

## INTRODUCCIÓN

En el transcurso de las últimas décadas, la historia de las relaciones internacionales se ha renovado superando viejos corsés epistemológicos y metodológicos. El aparato diplomático de los Estados ha dejado de ser hace tiempo el único objeto de estudio en la materia. La irrupción del factor cultural como nueva dimensión de análisis de las relaciones internacionales ha sido en buena parte responsable de este cambio de perspectiva.<sup>1</sup> Hoy en día, múltiples actores no estatales con vocación transnacional vienen concitando el interés de la disciplina internacionalista, como es el caso de los productos culturales, las empresas multinacionales, el turismo o los eventos deportivos. Tal ampliación del horizonte analítico fue fundamental a la hora de aproximarse a los dos grandes campos de estudio que motivaron la investigación que ha conducido a este libro: el de los intercambios y transferencias transnacionales, por un lado, y el de la acción informativa y cultural exterior de los Estados, por otro.

El cine constituye per se un objeto de investigación de gran interés en ambas líneas de trabajo por su doble vertiente de artículo comercial y de producto cultural. En el caso concreto del cine norteamericano, este atractivo se multiplica exponencialmente si se toman en cuenta las siguientes consideraciones: fue uno de los primeros bienes culturales globalizados; representación audiovisual de la nación más poderosa e influyente del siglo pasado; razón comercial de una de las primeras y más exitosas corporacio-

---

<sup>1</sup> Para dos sugerentes balances sobre la irrupción de la cultura en la historia de las relaciones internacionales. *Vid.* GIENOW-HECHT, Jessica (coord.). *Culture and International History*. Nueva York: Berghen Books, 2003; NIÑO, Antonio. «Uso y abuso de las relaciones culturales en la política internacional», *Ayer*, 75, 2009, pp. 25-61. Para el caso español, *vid.* DELGADO, LORENZO. «El factor cultural en las relaciones internacionales: una aproximación a su análisis histórico», *Hispania*, 186, 1994, pp. 257-278.

nes transnacionales del planeta; y vehículo informativo y cultural del gobierno estadounidense durante décadas.

La irrupción del cine norteamericano en la vida cotidiana de los españoles se produce durante la segunda década del siglo xx. El estallido de la Gran Guerra (1914-1918) abrió las puertas del emergente mercado cinematográfico español a las empresas y películas procedentes de Estados Unidos. Su éxito fue inmediato. Desde entonces y hasta nuestros días, las cintas norteamericanas han liderado ininterrumpidamente carteleras y preferencias cinematográficas, constituyendo uno de los vínculos culturales y comerciales más sólidos entre ambas sociedades. Esa relación ha sobrevivido a crisis políticas y económicas, transformaciones sociales y culturales, guerras civiles y mundiales, amén de otros vaivenes en las relaciones bilaterales. También sobrevivió al franquismo.

En un ensayo publicado en 1974, el periodista y escritor Manuel Vázquez Montalbán, entonces militante comunista en la clandestinidad, describió este vínculo hispano-norteamericano en términos de «imposición» e «invasión», una lectura muy extendida en aquella época.<sup>2</sup> El autor denunciaba en su escrito las tácticas «imperialistas» empleadas por Hollywood para hacerse con el mercado ibérico, así como la «sumisión» del régimen franquista. Expresiones como «penetración ideológica» y «americanización» pretendían dar cuenta de las «perniciosas» consecuencias de esa hegemonía sobre la asimilación cultural de los españoles. Su denuncia señalaba tres culpables. En primer lugar, el Hollywood industrial, alumno aventajado del capitalismo norteamericano, siempre «ávido» de mercados donde introducir sus «excedentes». En segundo lugar, el gobierno de Estados Unidos, necesitado de la cobertura ideológica del cine de entretenimiento como complemento de su propio esfuerzo propagandístico en el exterior. Por último, el régimen franquista, poco menos que un títere en manos norteamericanas incapaz de defender la independencia económica y cultural del país. Significativamente, Vázquez Montalbán absolvía a los españoles, entusiastas consumidores del cine hollywoodiense, de cualquier responsabilidad en la hegemonía de las cintas norteamericanas, otorgándoles únicamente el rol de víctimas inconscientes del «imperialismo yanqui». Hollywood, Washington y el régimen de Franco aparecían como los *sospechosos habituales* en el guión de la penetración americana en España.

Este escenario bosquejado por Vázquez Montalbán sobre la presencia del cine norteamericano en la España franquista, si bien alejado del rigor analítico, permite conectar con tres grandes campos historiográficos a de-

---

<sup>2</sup> VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. «La penetración americana en España», *Cuadernos para el Diálogo*, Madrid, 1974.

bate hoy internacionalmente y de los cuales participa este estudio para el caso español: el fenómeno que se viene describiendo como *americanización*, en ocasiones sin las debidas reservas; la exitosa expansión internacional de la industria y los productos *made in Hollywood*; y la estrategia propagandística internacional del gobierno norteamericano.

### **En torno a la *americanización***

El debate intelectual sobre el significado e implicaciones del fenómeno *americanizador* tuvo su primer momento de esplendor en la Europa de entreguerras. La crítica conservadora de la modernidad presentaba los cambios sociales de la época como consecuencia de la vulgarización del hecho cultural y la política de masas, aspectos que tendrían como máximos exponentes a los productos y modelos culturales que por entonces ya exportaba con éxito Estados Unidos.<sup>3</sup> La polémica dio el salto al ámbito académico durante los años sesenta y setenta. La aplicación de la teoría marxista a los análisis sociales, junto a la repercusión de la Guerra de Vietnam, el movimiento de los derechos civiles o el escándalo Watergate entre otros acontecimientos, impulsaron un debate fuertemente politizado sobre el significado y las consecuencias globales de la hegemonía norteamericana entre sociólogos, teóricos de la comunicación y antropólogos culturales de ambas orillas del Atlántico. Tomando como hipótesis de partida la supuesta motivación imperialista de la política exterior estadounidense, las distintas aproximaciones coincidieron en advertir el peligro que representaba semejante hegemonía para la diversidad cultural del planeta. Términos como «imperialismo cultural», «contaminación» o «contagio cultural» evidenciaban la negativa visión predominante sobre el fenómeno.<sup>4</sup>

A partir de los años ochenta, y de forma imparable desde principios de los noventa, las múltiples limitaciones interpretativas y metodológicas que ofrecían las lecturas imperialistas llevaron a científicos sociales europeos y estadounidenses a dar una vuelta de tuerca a la cuestión. Los historiadores de la economía rompieron el hielo. Interesados en rastrear el veloz proceso de integración y convergencia económica, los análisis se concentraron en la capacidad de europeos y japoneses para reformular y adaptar los modelos

---

<sup>3</sup> Vid. BIGSBY, C. W. E. «Europe, America and the Cultural Debate», en BIGSBY, C. W. E. (coord.). *Superculture. American Popular Culture and Europe*. Bowling Green: The Bowling Green University Press, 1975, pp. 1-27.

<sup>4</sup> Vid. GIENOW-HECHT, Jessica. «Shame on US? Academics, Cultural Transfer, and the Cold War - A Critical Review», *Diplomatic History*, 24, 3, 2000, pp. 471-478.

norteamericanos a las necesidades de su propio entorno. El vocabulario utilizado para explicar el proceso cambió sustancialmente: de la «imposición» o simple «adopción» se pasó a la «negociación» e «hibridación» de las influencias.<sup>5</sup> Esa perspectiva analítica, tanteada tímidamente con anterioridad en otras disciplinas, acabó imponiéndose también entre los historiadores de las relaciones internacionales y los expertos en *Cultural* y *American Studies*. Los nuevos estudios sobre la huella norteamericana en Europa occidental pusieron el énfasis en la recepción de las transferencias, dejando progresivamente de lado el interés exclusivo por el emisor e incidiendo, incluso, en el carácter bidireccional de las influencias.<sup>6</sup> En paralelo, varios autores asociaron la crítica de la *americanización* con la censura encubierta a la democratización de la cultura, equiparada a un *perverso* proceso de homogeneización del hecho cultural así como de reacción ante el relevo generacional experimentado tras la Segunda Guerra Mundial.<sup>7</sup> El giro interpretativo llegó a tal extremo que Richard Kuisel, uno de los historiadores más respetados en la materia, señaló recientemente el riesgo que conllevaba menospreciar el

---

<sup>5</sup> Para la evolución historiográfica al respecto, *vid.* GOUVISH, T. H. y TIRATSOO, Nick (coords.). *Missionaries and managers: American Influences on European Management Education, 1945-1960*. Manchester: Manchester University Press, 1998; KIPPING, Matthias y BJARNAR, Ove (coords.). *The Americanization of European Business*. Londres y Nueva York: Routledge, 1998; ZEITLIN, Jonathan y HERRIGEL, Gary (coords.). *Americanization and its Limits. Reworking US Technology and Management in Post-War Europe and Japan*. Oxford: Oxford University Press, 2000; BARJOT, Dominique (coord.). *Catching Up with America. Productivity Missions and the Diffusion of American Economic and Technological Influence after the World War II*. París: Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, 2002; KIPPING, Matthias y TIRATSOO, Nick (coords.). *Americanization in 20<sup>th</sup> Century Europe: Business, Culture, Politics*, volumen II. Lille: Université Charles-de-Gaulle, 2002.

<sup>6</sup> *Vid.* KROES, Rob y WILTERDINK, Roby N. (coords.). *Within the U.S. Orbit, Small National Cultures Vis-à-vis the United States*. Amsterdam: V.U. University Press, 1991; KUISEL, Richard. *Seducing the French. The Dilemma of Americanization*. Berkeley, Los Angeles y Londres: University of California Press, 1993; KROES, Rob, RYDELL, Robert W. y BOSSCHER, Doeko F. J. (coords.). *Cultural Transmissions and Receptions. American Mass Culture in Europe*. Amsterdam: V.U. University Press, 1993; WAGNLEITNER, Reinhold. *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Cold War*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994; KROES, Rob. *If You've Seen One, You've Seen the Mall*. Urbana y Chicago: University of Illinois Press, 1996; PELLIS, Richard. *Not Like US. How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*. Nueva York: Basic Books, 1997.

<sup>7</sup> *Vid.* PELLIS, Richard. «Commentary: Who's Afraid of Steven Spielberg?», *Diplomatic History*, 24, 3, 2000, pp. 495-502. Pellis defendió que el éxito internacional de los *mass media* norteamericanos, lejos de fomentar la homogeneidad cultural del planeta, habría colaborado a su diversificación (p. 500). Para ello, se inspiró en las teorías que definen la cultura norteamericana como un híbrido capaz de absorber continuamente nuevas influencias del exterior, lo que a su vez le dotaría de su atractivo universal.

hecho de que el caudal de las transferencias fuese mucho mayor en una dirección que en otra:

It is a mistake to suggest any kind of parity between, for example, the Americanization of Europe, and the Europeanization of America. Cultural diversity has suffered from the Yankee proliferation of products and practices. [...] We need not to invoke the notion of imperialism to maintain that Americanization has caused immense social, economic, and cultural change, making Europe, for example, more like America.<sup>8</sup>

Según el profesor Kuisel, la dependencia económica y política de los países europeos respecto a Estados Unidos durante la última posguerra no debía ser despreciada a la hora de analizar la dimensión coercitiva del proceso, como demostraban a su modo de ver las condiciones políticas y económicas o las iniciativas educativas y culturales desarrolladas por el gobierno norteamericano en sus relaciones con Europa. En la misma línea, la historiadora Emily Rosenberg expuso como principal reparo a la sugerente *Irresistible Empire*, obra de Victoria De Grazia, su implícita infravaloración del papel del Estado como regulador y alentador de las transferencias transoceánicas.<sup>9</sup>

El interés por el fenómeno ha tenido eco de manera más reciente en la historiografía española. El desembarco económico estadounidense y la adopción y adaptación de los métodos de formación y gestión empresarial han sido abordadas entre otros por Núria Puig, José Luis García Ruiz o Julio Tascón.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Vid. KUISEL Richard. «Americanization for Historians», *Diplomatic History*, 24, 3, 2000, p. 510.

<sup>9</sup> «The U.S. government is the elephant that lives almost invisibly in world that de Grazia presents. [...] To claim that these initiatives helped shaped the «irresistibility» of American life in various ways is not to portray Europeans as dupes». Vid. ROSENBERG, Emily. «Irresistible US», *Passport*, abril 2007; DE GRAZIA, Victoria. *Irresistible Empire. America's Advance through 20<sup>th</sup>-Century Europe*. Cambridge y Londres: The Belknap Press of Harvard University Press, 2005 (Existe una versión en castellano, *vid. El Imperio irresistible*. Barcelona: Belacqva, 2006).

<sup>10</sup> Vid. CALVO, Óscar. «¡Bienvenido Mr. Marshall! La ayuda económica y la economía española en la década de los 50», *Revista de Historia Económica*, XIX, extraordinario, 2001, pp. 253-275; PUIG, Núria y ÁLVARO, Adoración. «Estados Unidos y la modernización de los empresarios españoles: un estudio preliminar», *Historia del Presente*, 1, 2002, pp. 8-29; Tascón, Julio. «Capital internacional antes de la “internacionalización del capital” en España, 1936-1959», en SÁNCHEZ, Glicerio y TASCÓN, Julio (coords.). *Los empresarios de Franco. Política y economía en España, 1936-1975*. Barcelona: Crítica, 2003, pp. 281-306; GARCÍA RUIZ, José Luis. «Estados Unidos y la transformación general de las empresas españolas», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25, 2003, pp. 131-153; PUIG, Núria y ÁLVARO, Adoración. «La Guerra Fría y los empresarios españoles: 1950-1975», *Revista de Historia Económica*, 2, 1, 2004, pp. 385-424; FÉRNANDEZ, Paloma y PUIG, Núria. «Knowledge and Trai-

Por otro lado, Lorenzo Delgado y Antonio Niño impulsaron de manera pionera la investigación sobre los programas y circuitos de formación de capital humano bilaterales, esfuerzo que vienen ampliando a nuevos ámbitos junto a investigadores como José Antonio Montero, Francisco Javier Rodríguez o el autor de estas líneas.<sup>11</sup> Las obras publicadas hasta la fecha han contribuido a la identificación de muchos de los actores y redes individuales e institucionales a través de los cuales fue calando la huella norteamericana. Esas investigaciones han marcado la pauta a seguir en los estudios sobre la *americanización* española, partiendo del estudio de lo particular para llegar a lo general. En ello coinciden con el enfoque formulado por el profesor Kuisel:

[...] the proper object of historical investigation should be the particular, not the general: Disneyland Paris, not «American culture»; Nike, not «American style»; Mc Donald's, not «American food»; American tourists, not «Americans». Many of these products, businesses, programs, institutions, art forms, or communities have histories: they have left a documentary trail and possess an institutional itinerary. In some cases the process of transmission can be quantified. We can calculate screen time or box-office receipts for Hollywood films or enumerate where, when, and how many McDonald's where built. We can examine tourism and expatriate communities. And we can look to the borrowing of American practice and technologies, such as during the Marshall Plan era. There is a way of grasping the spread of America if we particularize the problem. From the particular, we can reach the general.<sup>12</sup>

---

ning in Family Firms of the European Periphery: Spain, 18th to 20th centuries», *Business History*, 46, 1, 2004, pp. 79-99; PUIG, Núria. «La ayuda económica de Estados Unidos y la *americanización* de los empresarios españoles», en DELGADO, Lorenzo y ELIZALDE, María Dolores (coords.). *España y Estados Unidos en el siglo XX*. Madrid: CSIC, 2005, pp. 181-206; TASCÓN, Julio. «La red yanqui desde los años treinta hasta los años del "milagro"», en Id. (coord.). *Redes de empresas en España, 1936-1959*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2005, pp. 137-154.

<sup>11</sup> Vid. DELGADO, Lorenzo. *Viento de Poniente. El Programa Fulbright en España*. Madrid: Comisión Fulbright, LID Editorial y AECL, 2009; Id. «Cooperación cultural y científica en clave política. Crear un clima favorable para las bases USA en España», en DELGADO y ELIZALDE, *España y Estados Unidos...*, pp. 207-243; NIÑO, Antonio. «50 años de relaciones entre España y los Estados Unidos», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 25 (2003), pp. 9-33; Id. «Las relaciones culturales como punto de reencuentro hispano-estadounidense», en DELGADO y ELIZALDE, *España y Estados Unidos...*, pp. 57-94; MONTERO, José Antonio. *El despliegue de la potencia americana: las relaciones entre España y los Estados Unidos (1898-1930)*. Madrid: Universidad Complutense (e-book), 2007; RODRÍGUEZ, Francisco Javier. *¿«Armas de convicción masiva»? American Studies durante la Guerra Fría: el caso español*. Salamanca: Universidad de Salamanca (tesis doctoral inédita), 2009. De la labor de los profesores Niño y Delgado resalta especialmente la organización y apertura al público del Archivo de la Comisión Fulbright en España.

<sup>12</sup> KUISEL, «Americanization...», p. 512.

¿Cómo evaluar el grado de *americanización* de la ciencia y la universidad españolas sin conocer los pormenores políticos, económicos y culturales tras la creación, evolución y funcionamiento de la Comisión Fulbright? ¿Cómo se puede valorar la *americanización* de la economía española sin abordar el papel, por ejemplo, de las Business School o la Asociación para el Progreso de la Dirección? Algunos científicos sociales han especulado con el supuesto papel determinante del consumo de películas norteamericanas en la americanización de las pautas de comportamiento de los españoles.<sup>13</sup> Del mismo modo, la opinión dominante sigue perpetuando como dogma de fe la idiosincrasia impositiva —y negativa— de esa influencia. Pero, ¿cómo se puede calificar en tal o cual sentido la naturaleza de la presencia del cine norteamericano en España cuando ni siquiera se han identificado a todos los intereses en juego? ¿Cómo se puede afirmar el carácter instrumental de esa presencia para el gobierno norteamericano si se desconoce, sin ir más lejos, el papel real que el cine desempeñó en la propaganda pilotada desde Washington? Buscar respuesta a estas y otras cuestiones similares representa la principal aportación de este libro al análisis ponderado del impacto del cine norteamericano en la sociedad española.

## La expansión internacional de Hollywood

En 1969, el profesor de comunicación Thomas H. Guback publicó un ensayo pionero acerca de la expansión internacional de la industria cinematográfica norteamericana.<sup>14</sup> A lo largo de una narración apoyada en estadísticas de la época, artículos de prensa especializada y entrevistas y declaraciones de representantes de la industria, Guback apuntaba al respaldo de Washington como el factor determinante a la hora de explicar la reconquista de los mercados occidentales que protagonizó el cine norteamericano tras la Segunda Guerra Mundial. La retórica empleada en defensa del libre comercio de bienes e ideas (doctrina del *free flow of information*) no podía ocultar, a su juicio, la verdadera intención de Hollywood: justificar el respaldo de su gobierno para, aprove-

---

<sup>13</sup> Vid. MONCADA, Alberto. *España americanizada*. Madrid: Temas de Hoy, 1995. En esa misma línea han girado los acercamientos a la vida cotidiana durante el franquismo, vid. ABELLA, Rafael. *La vida cotidiana bajo el régimen de Franco*. Madrid: Temas de Hoy, 1996; DE MIGUEL, Amando. *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Barcelona: Planeta, 2001; RUIZ, Miguel A. y GRACIA, Jordi. *La España de Franco (1939-1975)*. Madrid: Síntesis, 2001.

<sup>14</sup> Vid. GUBACK, Thomas. *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press, 1969. Existe una versión en castellano editada por Fundamentos en 1980.

chando la postración posbélica de Europa occidental, imponer condiciones monopolísticas a los mercados del viejo continente. Al mismo tiempo, Guback defendió que Hollywood había disfrutado del amparo de Washington a cambio del servicio que sus películas prestaban en el «frente cultural» de la Guerra Fría: «our government recognizes that film is not only a commodity which brings dollars to the United States, but that it is useful in a propaganda sense».<sup>15</sup> En el ambiente de la época, caracterizado por la vigencia de las teorías sobre el «imperialismo cultural y mediático» de Estados Unidos, sus planteamientos disfrutaron de una enorme repercusión y acogida a todos los niveles.<sup>16</sup>

Interesada en tejer las conexiones entre política exterior, móviles económicos y proyección cultural, Emily Rosenberg ahondó en la teoría defendida por Guback al aludir al papel de Hollywood en la expansión económica y cultural de Estados Unidos durante el primer tercio del siglo pasado.<sup>17</sup> Según su tesis, la creciente dependencia de las grandes corporaciones del país respecto a sus exportaciones, ahondada por la Primera Guerra Mundial, habría forjado una estrecha alianza entre política exterior e intereses económicos. Hollywood habría aprovechado el momento para irradiar una visión instrumental de la cultura en el seno de las administraciones republicanas del momento y, bajo el lema *trade follows the film*, presentar a sus películas como inmejorable escaparate internacional de los bienes comerciales y el modelo de consumo norteamericano.<sup>18</sup>

Aunque las críticas hacia las lecturas imperialistas sobre la expansión internacional de Hollywood no tardaron en surgir,<sup>19</sup> fue el sociólogo Ian Jarvie

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 200.

<sup>16</sup> GIENOW-HECHT, «Shame on US...», pp. 473-478. El profesor Guback fue asiduo conferenciante en la UNESCO durante los años setenta y ochenta, organización que para entonces ya se había auto-erigido como gran baluarte internacional contra el «imperialismo cultural y mediático» norteamericano.

<sup>17</sup> *Vid.* ROSENBERG, Emily S. *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*. Nueva York: Hill & Wang, 1982, pp. 138-201.

<sup>18</sup> Esos planteamientos junto a los de Guback tuvieron una repercusión considerable en obras posteriores. *Vid.* SKLAR, Robert. *Movie Made America: A Cultural History of American Movies*. Nueva York: Vintage, 1975, pp. 215-227; THOMPSON, Kristin. *Exporting Entertainment. America in the World Market, 1907-34*. Londres: British Film Institute Press, 1985; SEGRAVE, Kerry. *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson: McFarland, 1997.

<sup>19</sup> *Vid.* READ, William H. *America's Mass Media Merchants*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1976; GOMERY, Douglas: «Economic Struggle and Hollywood Imperialism: Europe Converts to Sound», *Yale French Studies*, 60, 1980, pp. 80-93. Douglas Gomery ha sido uno de los historiadores del cine más influyentes en Estados Unidos en las últimas décadas. Su crítica de los modelos interpretativos neo-marxistas y su apuesta por las fuentes archivísticas se erigieron en el modelo analítico a seguir.

quien evidenció con mayor eficacia las carencias de las interpretaciones dominantes sobre el vínculo Hollywood-Washington.<sup>20</sup> Apoyado en un considerable esfuerzo documental, el más importante hasta ese momento, el investigador canadiense se dispuso a refutar las tesis imperantes. Del periodo de entreguerras resaltó el hecho de que el gran salto internacional de Hollywood se produjo en un momento (la Primera Guerra Mundial y el lustro siguiente) en que Estados Unidos todavía no era percibido en Europa como una superpotencia hegemónica. También argumentó que la inexistencia de departamentos estatales dedicados a la promoción de la cultura norteamericana en el extranjero hasta los albores de la Segunda Guerra Mundial, relegaba al terreno especulativo la supuesta instrumentalización del cine por parte de la política exterior de Washington hasta ese momento. Es más, la beligerante actitud de buena parte del cuerpo diplomático hacia la imagen del país que exportaban las películas norteamericanas habría ejemplificado la ambivalente actitud de Washington hacia el éxito internacional de Hollywood. Esto habría sido especialmente evidente tras el estallido de la Guerra Fría, cuando, desde su punto de vista, las agendas de la industria cinematográfica y del Departamento de Estado entraron abiertamente en conflicto.<sup>21</sup>

De manera más innovadora, Ian Jarvie amplió el foco de atención a los países e industrias cinematográficas del viejo continente a fin de acabar con su catalogación de víctimas inocentes. Para ello sacó a relucir la existencia de grupos de presión (como las élites intelectuales, políticas y sociales o los productores nacionales) tan egoístas en sus intereses como pudo serlo la industria norteamericana. Al mismo tiempo contrastó los méritos de esta última —innovación tecnológica y comercial, organización del sector en torno a una sola voz— con los deméritos de sus competidores europeos. Por último, y como los críticos del imperialismo mediático y cultural habían señalado con anterioridad,<sup>22</sup> Jarvie señaló el hecho de que más allá de los sucesi-

---

<sup>20</sup> Vid. JARVIE, Ian. «Dollars and Ideology: Will Hays' Economic Policy, 1922-1945», *Film History*, 2, 3, 1988, pp. 207-221; Id. *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992; Id. «The Postwar Economic Foreign Policy of the American Film Industry», en ELLWOOD, David y KROES, Rob (coords.). *Hollywood in Europe: Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: V.U. University Press, 1994, pp. 155-175.

<sup>21</sup> En esa misma línea, vid. SWANN, Paul. «The Little State Department: Hollywood and the State Department in the Postwar World», *American Studies International*, XXIX, 1, 1991, pp. 2-19; Id. «Hollywood in Britain: The Postwar Embargo on Exporting Feature Films to Britain», en AUSTIN, B. A. (coord.). *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law, volume 3*. Norwood: Ablex Publishing, 1987, pp. 105-120.

<sup>22</sup> Vid. TUNSTALL, Jeremy. *The Media Are American*. Londres: Constable, 1977; TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1991.

vos fracasos por impulsar una alternativa industrial al cine norteamericano, el principal escollo de quienes criticaban en Europa la hegemonía comercial de Hollywood no fue otro que la fidelidad de la inmensa mayoría de sus conciudadanos al cine estadounidense.

El historiador norteamericano John Trumbour puso de relieve la vigencia del debate en la historiografía y la necesidad de seguir profundizando en los diversos análisis y perspectivas adoptados hasta ese momento.<sup>23</sup> El autor abordó la disputa comercial entre Hollywood, Francia y Gran Bretaña en el periodo 1920-1950 como reflejo de las tensiones económicas y culturales inherentes a cada país, así como su incidencia en unas relaciones bilaterales marcadas por la creciente dependencia europea. Deudor de los trabajos mencionados con anterioridad e imbuido en las reflexiones sobre la identidad nacional inspiradas por la obra de Perry Anderson, Trumbour vislumbró varias razones para explicar la conflictividad cinematográfica transoceánica: la identificación del cine extranjero como una amenaza a la identidad cultural,<sup>24</sup> la creciente importancia económica del negocio cinematográfico y, tal como avanzara Emily Rosenberg años atrás, el convencimiento en Estados Unidos de que sus películas ejercían de escaparate y avanzadilla de los intereses económicos del país. En una nueva vuelta de tuerca a la cuestión, Trumbour propuso tres grandes causantes del éxito exportador de Hollywood: el apoyo de su gobierno, aunque al igual que Jarvie admitió que fue debilitándose tras la Segunda Guerra Mundial; una industria debidamente organizada y jerarquizada de cara a la exportación; y un inmenso mercado interno suficientemente amplio y heterogéneo —propio de un país de inmigrantes— donde ensayar la producción de productos y géneros universales, algo ejemplificado por el perfeccionamiento de la fórmula del *happy-ending*.<sup>25</sup>

El interés por la dimensión cultural de la influencia del cine norteamericano en las sociedades europeas atrajo la atención de los investigadores de la *americanización*. Inicialmente, varios estudios coincidieron con el enfoque tradicional de la cuestión esbozado por el profesor Guback.<sup>26</sup> Poco a poco,

<sup>23</sup> Vid. TRUMBOUR, John. *Selling Hollywood to the World. U.S. and European Struggles for the Mastery of the Global Film Industry, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

<sup>24</sup> Para una temprana y sugerente aportación al respecto, *vid.* DE GRAZIA, Victoria. «Mass Culture and Sovereignty: The American Challenge to European Cinemas, 1920-1960», *Journal of Modern History*, 61, 1989, pp. 53-87.

<sup>25</sup> Desde la historia del cine se había indagado con anterioridad en la capacidad de Hollywood para adaptar sus géneros y fórmulas cinematográficas a los mercados internacionales, *vid.* VASEY, Ruth. *The World According to Hollywood, 1918-1939*. Exeter: University of Exeter Press, 1997.

<sup>26</sup> Vid. WILLET, Ralph. *The Americanization of Germany, 1945-1949*. Nueva York: Routledge, 1989, pp. 28-44; WAGNLEITNER, Reinhold. «American Cultural Diplomacy, the Ci-

sin embargo, el énfasis que muchos de ellos fueron poniendo en la capacidad de resistencia y negociación de los europeos ante las influencias norteamericanas desvirtuó la utilidad de esos enfoques y puso en valor la necesidad de aproximaciones más matizadas y ambiciosas que, sin desprestigiar la importancia de conocer la lógica e implicaciones del modo en que las cintas fueron importadas, rescatase como objeto de investigación el comportamiento y responsabilidad de audiencias y mercados locales.<sup>27</sup> Recientes análisis sobre la recepción de las películas o las estrategias de marketing y publicidad de las compañías norteamericanas han demostrado la necesidad de seguir ampliando las perspectivas a tener en cuenta en el estudio de la expansión internacional de Hollywood.<sup>28</sup>

En el caso español, la exitosa conquista de las pantallas por las películas norteamericanas no ha recibido la debida atención por parte de los historiadores. Llama la atención teniendo en cuenta el considerable número de trabajos que ya durante la dictadura franquista señalaron al cine norteamericano como elemento perturbador clave en el errático desarrollo de la producción local.<sup>29</sup> En contra de lo que podría esperarse, con el retorno de la democracia el interés de los investigadores se distanció más si cabe de la búsqueda de una explicación debidamente fundamentada a la hegemonía del cine norteamericano. Mayoritaria y acríticamente aceptadas las tesis imperialistas a la hora de explicar el dominio del cine norteamericano, la atención de los investigadores interesados en el fenómeno cinematográfico se concentró casi exclusivamente en identificar la huella franquista en la producción cinematográfica nacional, así como en resaltar la dimensión represiva de la censura. Aunque contados estudios pusieron sobre la mesa la necesidad de abordar en profundidad el papel del cine norteamericano y los intereses a él vinculados en la configuración y gestión de la política cinematográfica de la dictadura,<sup>30</sup> hubo que esperar hasta entrados

---

nema and the Cold War in Europe», en ELLWOOD y KROES, *Hollywood in Europe...*, pp. 197-212.

<sup>27</sup> Vid. KROES, Rob. «American Empire and Cultural Imperialism: A View from the Receiving End», *Diplomatic History*, 23, 3, 1999, p. 467; PELLIS, «Commentary: Who's Afraid...», pp. 500-502.

<sup>28</sup> ELLWOOD y KROES, *Hollywood in Europe...*, pp. 213-301; BAKKER, Gerben. «Star and Stories. How Films Became Branded Products», *Enterprise & Society*, 2, 3, 2001, pp. 461-502; STOKES, Melvyn y MALTBY, Richard (coords.). *Hollywood Abroad. Audiences and Cultural Exchange*. Londres: British Film Institute Press, 2004.

<sup>29</sup> Vid. VIZCAÍNO CASAS, Fernando. *Derecho cinematográfico español*. Madrid: García Enciso, 1952; MOYA, Eduardo. «En torno a la industria cinematográfica española», *Revista de Estudios Políticos*, VII, 2-3, 1956, pp. 21-117; GARCÍA ESCUDERO, José María. *Una política para el cine español*. Madrid: Editorial Nacional, 1967.

<sup>30</sup> Vid. POZO ARENAS, Santiago. *La industria del cine en España*. Anthropos: Barcelona,

los años noventa para encontrarse con la primera investigación histórica que abordase monográficamente las negociaciones entre el franquismo y la industria de Hollywood, senda que ha sido seguida con posterioridad por el autor de estas líneas.<sup>31</sup> Como era de esperar, estos acercamientos han contribuido a poner sobre la mesa una realidad mucho más compleja de lo que las especulaciones dominantes apuntaban.

Pese a los pasos dados recientemente, buena parte de las dimensiones de la hegemónica presencia de las películas y la industria cinematográfica norteamericana en España continúan a la espera de ser investigadas con rigor. Los análisis de historia social del cine se han concentrado principalmente en la constitución del medio cinematográfico en actividad de ocio, sin tenerse en cuenta la importancia determinante que las compañías norteamericanas desempeñaron en su consolidación y expansión definitiva. A ese respecto, aunque en otra área de conocimiento, se echan en falta estudios sobre las filiales de las grandes compañías cinematográficas norteamericanas, las empresas de mayor antigüedad de un sector que dominaron durante décadas, y, en especial, sobre su temprana importación de estrategias de marketing y publicidad de masas, prácticas generalizadas en España a posteriori. Tampoco se ha calculado el coste aproximado de las importaciones, los efectos de la exitosa comercialización de las películas para la economía española, el impacto de la actividad económica generada a su alrededor, o la importancia relativa del mercado español para la industria cinematográfica norteamericana.

Este libro aborda algunas de las muchas cuestiones por explorar a día de hoy. ¿Hasta qué punto influyeron las relaciones bilaterales en las fluctuaciones del caudal cinematográfico? ¿Cuándo, hasta dónde y a cambio de qué estuvo dispuesto a involucrarse Washington en los problemas de Hollywood en España? Una corriente interpretativa simplista y poco fundamentada da por sentado que el régimen franquista fue poco menos que un títere en manos de los intereses norteamericanos tras los Pactos de 1953. Entonces, ¿por qué aumentó la conflictividad en materia cinematográfica posteriormente? ¿Fue acaso la dictadura franquista capaz de oponer una resistencia más efectiva que las democracias de su entorno a las ambiciones de Hollywood? ¿Es

---

1983; VALLÉS, Antonio. *Historia de la política de fomento del cine español*. Valencia: IVAC-La Filmoteca, 1992.

<sup>31</sup> Vid. DÍEZ PUERTAS, Emeterio. «El acuerdo cinematográfico hispano-norteamericano de 1952», *Secuencias*, 4, 1996, pp. 9-38; LEÓN AGUINAGA, Pablo. «El cine norteamericano en España: las negociaciones para su importación 1950-1955», *Hispania*, 222, 2006, pp. 277-318; Id. «State-Corporate Relations, Film Trade and the Cold War: the Failure of MPEAA's Strategy in Spain, 1945-1960», *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 29, 4, 2009, pp. 483-504.

que quizás el supuesto apoyo incondicional de Washington a los intereses internacionales de la industria cinematográfica no fue tal? Suele presuponerse que el recelo del Estado franquista hacia el cine norteamericano tuvo que ver principalmente con argumentos de índole cultural y política. ¿Es eso cierto? ¿Qué papel jugaron la delicada posición económica española o las tensiones administrativas, políticas e industriales características de los aparatos de gobierno y la cinematografía franquistas? ¿Cómo afectaron la hegemonía del cine norteamericano y la política proteccionista franquista a la industria cinematográfica española?

### **La acción *propagandística* del gobierno de Estados Unidos en el extranjero**

Los primeros estudios sobre la estrategia informativa y cultural en el exterior del gobierno de Estados Unidos aparecieron en los compases inaugurales de la Guerra Fría, obra de sus responsables en el seno de la diplomacia norteamericana. El debate giró entonces en torno a las motivaciones que condujeron a impulsar semejantes políticas en los albores de la Segunda Guerra Mundial, así como a su mantenimiento y extensión posterior. En todos estos acercamientos subyacía el deseo de diferenciar la «información» y la «diplomacia cultural» estadounidenses de la «propaganda» soviética.<sup>32</sup> Fruto de esa voluntad —pero también de la necesidad de dotar al conjunto de programas informativos y culturales conducidos por la diplomacia norteamericana de un marco terminológico e institucional propio—, Washington definió su política en ese ámbito con el término «public diplomacy». Tal concepción, compartida por quien escribe estas líneas, entendía la labor propagandística como una de las herramientas de la diplomacia pública, no como el fin último de aquella.<sup>33</sup>

La pujanza actual de este campo de estudio<sup>34</sup> nació de la conjunción de varios factores durante los años noventa. Además de la considerable desclasifica-

---

<sup>32</sup> Vid. MONTERO, José Antonio. «Diplomacia pública, debate político e historiografía en la política exterior de los Estados Unidos (1938-2008)», *Ayer*, 75, 2009, pp. 63-95.

<sup>33</sup> Según el máximo experto en la materia, el profesor Nicholas Cull, la diplomacia pública norteamericana durante la Guerra Fría habría tenido cinco grandes líneas de actuación: «listening» (análisis de la sociedad receptora); «advocacy» (información y propaganda); «cultural diplomacy» (diplomacia cultural); «exchange diplomacy» (programas de formación e intercambio de capital humano); y «broadcasting» (información y propaganda radiofónica). Vid. CULL, Nicholas J. *The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*. Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press, 2008, pp. 486-504.

<sup>34</sup> Vid. BRUCE, Gregory. «Public Diplomacy: Sunrise of an Academic field». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 2008, pp. 274-290.

ción de documentación relevante en los archivos norteamericanos, fue fundamental el éxito de la teoría del *soft power*, enunciada por Joseph Nye durante los capítulos finales del dilatado enfrentamiento bipolar.<sup>35</sup> Por tal concepto, traducido al español como «poder blando», el politólogo norteamericano definió al poder de seducción de un Estado en la esfera internacional, es decir, a su capacidad para lograr resultados en el exterior mediante la asimilación de sus posiciones como propias por parte de otros. De esa manera, argumentaba Nye, Estados Unidos podía ahorrarse recurrir al amplio abanico de prácticas coercitivas sustentadas en el poderío económico y militar o *hard power* («poder duro»). El poder de seducción sería proporcional al atractivo de la cultura popular de un país, el respeto hacia su sistema socio-político y el prestigio de su política exterior. El intercambio comercial, cultural, informativo y humano sería su canal de transmisión natural.<sup>36</sup> La acción del Estado, su diplomacia pública, podría venir a estimular o reforzar ese intercambio. Este último aspecto fue el que atrajo el interés de quienes habían comenzado a investigar la *americanización* europea, dispuestos a evaluar la responsabilidad del gobierno norteamericano en su justa medida.

Gracias a las diferentes investigaciones surgidas de este impulso, hoy se comienza a conocer el papel jugado por la propaganda y la diplomacia cultural en la política exterior norteamericana, así como su capacidad para reflejar las tensiones sociales y políticas del país. Por periodos, la última posguerra mundial ha dado pie a un mayor número de investigaciones que las dos guerras mundiales. Por áreas geopolíticas, el bloque soviético y los países del Plan Marshall concentraron inicialmente la mayor parte de los estudios, aunque de un tiempo a esta parte distintos análisis han comenzado a completar el mapa. En lo relativo a los programas y medios empleados, los programas de intercambio y formación de capital humano han sido junto a la instrumentalización de las ondas y la música popular norteamericana los campos más estudiados. La promoción de eventos culturales, la participación en ferias internacionales, el fomento de

---

<sup>35</sup> Vid. NYE, Joseph. «Soft Power», *Foreign Policy*, 80, 1990, pp. 153-171; Id. *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*. Nueva York: Basic Books, 1990. Para una actualización, vid. Id. *The Paradox of American Power: Why the Superpower Can't Go Alone*. Nueva York: Oxford Univesity Press, 2002. Taurus publicó en 2003 la versión en castellano de este último título.

<sup>36</sup> Junto a Robert Keohane, Nye había propuesto anteriormente el conocido como modelo de interdependencia compleja, por el cual los vínculos culturales (transferencias, imágenes mutuas, etc.) y los actores no-gubernamentales —como propiciadores de esos vínculos— debían ser tenidos en cuenta como actores determinantes en las relaciones internacionales. Vid. KEOHANE, Robert O. y NYE, Joseph. *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston: Little Brown, 1977.

la literatura norteamericana, las relaciones con la prensa extranjera y la instrumentalización del medio cinematográfico les han seguido en importancia.<sup>37</sup>

Las investigaciones sobre el protagonismo del séptimo arte en la diplomacia pública norteamericana se han centrado en dos dimensiones: el grado de colaboración de Hollywood con su gobierno de un lado; y el desarrollo de los programas propagandísticos cinematográficos por otro. En el primer apartado, se ha explorado el nivel de compromiso de la industria hacia la política exterior del país, su sumisión hacia el poder político, su rentabilización en beneficio propio o la opinión del gobierno y los propagandistas norteamericanos hacia el impacto que las películas de entretenimiento tenían en la imagen internacional del país.<sup>38</sup> En el segundo, se ha analizado la estructura administrativa de los programas y los contenidos de algunas de las cintas documentales empleadas.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Un abanico de las principales obras y enfoques sería el compuesto por WAGNLEITNER, *Coca-Colonization...*; HIXSON, Walter L. *Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War, 1945-1961*, Nueva York: St. Martin's Press, 1997; GIENOW-HECHT, Jessica. *Transmission Impossible: American Journalism as Cultural Diplomacy in Postwar Germany, 1945-1955*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999; VON ESCHEN, Penny. *Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War*. Cambridge: Harvard University Press, 2004; OSGOOD, Kenneth. *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*. Lawrence: University Press of Kansas, 2006; BELMONTE, Laura A. *Selling the American Way. U.S. Propaganda and the Cold War*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008; CULL, *The Cold War and...*; SCOTT-SMITH, Giles. *Networks of Empire: the U.S. State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France and Britain, 1950-1970*. Bruselas y Nueva York, Peter Lang, 2008; TOBÍA, Simona. *Advertising America. The United States Information Service in Italy, 1945-1956*. Milán: LED Edizioni Universitarie, 2008.

<sup>38</sup> Vid. WARD, Larry W. *The Motion Picture Goes to War. The U.S. Government Film Effort during the World War I*. Ann Arbor: UMI Research Press, 1985; KOPPES, Clayton R. y BLACK, Gregory D. *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. Nueva York: Columbia University Press, 1993; MYERS, James M. *The Bureau of Motion Pictures and its Influence over Film Content during World War II: the Reasons for its Failure*. Lewiston: Edwin Mellen Press, 1998.

<sup>39</sup> Vid. MACCANN, Richard D. *The People's Films: a Political History of US Government Motion Pictures*. New York: Hastings House, 1973; CULL, Nicholas J. «Auteurs of Ideology: USIA Documentary Film Propaganda in the Kennedy Era as seen in Bruce Herschensohn's *The Five Cities of June* (1963) and James Blue's *The March* (1964)», *Film History*, 10, 1998, pp. 295-310; Id.: «Film as Public Diplomacy: The USIA's Cold War at Twenty-Four Frames per Second» en OSGOOD, Kenneth y ETHERIDGE, Brian C. (coords.). *The United States and Public Diplomacy. New Directions in Cultural and International History*. Leiden y Boston: Martinus, 2010, pp. 257-314; FEIN, Seth: «Everyday Forms of Transnational Collaboration: U.S. Film Propaganda in Cold War Mexico», en JOSEPH, Gilbert M., LEGRAND, Catherine C. y SALVATORE, Ricardo D. (coords.). *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*. Durham: Duke University Press, 1998; SCHWENK, Melinda. «Reforming the Negative through History: The U.S. Information Agency and the 1957

En el caso español, el interés por el particular no había recibido la atención necesaria hasta la última década. Lorenzo Delgado y Antonio Niño abordaron la investigación para identificar y analizar los principales canales de transmisión oficial y extraoficial de la cultura norteamericana en España. Con anterioridad, algunos estudios se habían aproximado de manera superficial a la labor del Committee on Public Information (CPI) y la Office of War Information (OWI) durante las dos guerras mundiales.<sup>40</sup> Sin embargo, las investigaciones más recientes han demostrado la necesidad de análisis más profundos y profusamente documentados a la hora de intentar comprender la dimensión real del esfuerzo desarrollado, así como sus múltiples implicaciones a ambas orillas del Atlántico.<sup>41</sup>

Este libro profundiza en el papel del cine en la diplomacia pública del gobierno norteamericano en España optando por un planteamiento integrador y comprensivo de los múltiples factores en presencia. Las cuestiones abordadas son múltiples. ¿Por qué Washington decidió contar con un programa cinematográfico en España? ¿Qué necesidad tuvo de ello si las películas de Hollywood mantuvieron la hegemonía en las pantallas comerciales durante todo el periodo? ¿Acaso se buscaba corregir, matizar o complementar la imagen que transmitían esas populares películas? En ese caso, ¿dónde queda la supuesta instrumentalización propagandística de las cintas comerciales por parte del gobierno norteamericano? ¿Qué tipo de cintas fueron empleadas entonces? ¿Cuáles fueron la dimensión, mensajes y objetivos de la propaganda cinematográfica norteamericana en España?

---

Little Rock Integration Crisis», *Journal of Communications Inquiry*, 23, 3, 1999, pp. 288-306; NILSEN, Sarah D. *Projecting America: Films at the Brussels' World Fair of 1958*. Los Angeles: University of Southern California (tesis doctoral inédita), 2000; BENDER, Penne. *Film as an Instrument of the Good Neighbour Policy, 1930s-1950s*. Nueva York, New York University (tesis doctoral inédita), 2002.

<sup>40</sup> Vid. WOLPER, Greg. «Wilsonian Public Diplomacy: The Committee on Public Information in Spain», *Diplomatic History*, 17, 1, 1993, pp. 17-34; PIZARROSO, Alejandro. «El cine norteamericano en España: información y propaganda», *REDEN*, 7, 1994, pp. 121-155; Id. «Información y propaganda norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial: la radio», *Revista Complutense de Historia de América*, 24, 1998, pp. 223-246.

<sup>41</sup> Vid. MONTERO, José Antonio. «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública en España (1917-1918)», *Hispania*, 228, 2008, pp. 211-234; DELGADO, Lorenzo. «La maquinaria de la persuasión. Política informativa y cultural de los Estados Unidos hacia España», *Ayer*, 75, 2009, pp. 97-132; LEÓN AGUINAGA, Pablo. «Los canales de la propaganda norteamericana», *Ayer*, 75, 2009, 133-158; SANTISTEBAN, Fabiola de. «El desembarco de la Fundación Ford en España», *Ayer*, 75, 2009, pp. 159-191; RODRÍGUEZ, Francisco Javier. «¿Ideología, educación y propaganda? Promoción de los Estudios Norteamericanos en Salamanca, 1939-1959», *Studia Historica*, 26, 2009, pp. 243-272..