

de Fernández Campo y quizá leyendo de ocultis por las noches al viejo florentino para inspirarse en él.

ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO

OLMOS, Víctor: *Historia de la Agencia EFE. El mundo en español*. Madrid: Espasa Calpe, 1997, 747 páginas.

Todas las grandes agencias internacionales cuentan con su historia oficial desde los años 60: la de la agencia *Havas*, realizada por Frédérrix, la de *Reuter* por Storey, la de *Associated Press* por Cooper, la de *United Press* por Morris y la de *International News Service* dictada por la propia agencia. Periódicamente además salen al mercado nuevas versiones, renovadas y ampliadas.

España era una excepción puesto que no existía ninguna publicación que recogiese con detalle la evolución de la Agencia EFE a lo largo de sus más de cincuenta años de existencia. Y se merecía un estudio serio, no sólo por ser en la actualidad la cuarta agencia del mundo y la más importante agencia internacional de noticias que informa en castellano, sino también por el decisivo papel desempeñado durante la dictadura franquista y sobre todo después, en la expansión de la imagen e influencia de España. Este vacío bibliográfico se ha llenado afortunadamente con la reciente publicación de Víctor Olmos.

El autor, un brillante y veterano periodista de EFE, realiza la historia de la agencia como una gran reportaje, ameno y claro, enmarcado en una esmerada edición e ilustrado con fotografías. Esta primera apariencia se ve superada tras una primera vista. Se trata de una investigación correctamente estructurada y bien documentada con bibliografía abundante, trabajo de hemeroteca, consulta de archivos y entrevistas a testigos de la época.

La narración sigue un orden cronológico: comienza con la creación de la agencia en 1939 por el bando franquista y termina con las innovaciones tecnológicas y los servicios informativos introducidos en 1995, aunque en el epílogo traza un breve semblante de Miguel Ángel Gozalo, director de la agencia desde la victoria del Partido Popular en las elecciones legislativas de 1996. Cada período se sitúa en el marco informativo, legal y político correspondiente lo que ayuda a comprender las acciones de la Agencia y de sus responsables, en concreto, la ayuda prestada al Régimen franquista tanto a través de su servicio exterior como a través de su servicio nacional en determinados momentos críticos (p. 167-168).

Es cierto que el autor se deja llevar a veces por el entusiasmo, especialmente cuando trata la expansión de la agencia en Iberoamérica, lo que resta a la obra análisis crítico. También es cierto que se detiene en ocasiones en detalles superficiales, pero no por ello deja de ser un libro básico desde ahora en el estudio de las agencias internacionales.

M. A. PAZ

REY GARCÍA, Marta, *Stars for Spain. La Guerra Civil en los Estados Unidos*, Sada (A Coruña), Edición do Castro, 1997, 525 págs.

La obra de Marta Rey García es el resultado de una minuciosa investigación llevada a cabo a lo largo de dos años en los archivos españoles y norteamericanos dentro del am-

bicioso proyecto dirigido por el Prof. Alejandro Pizarroso Quintero y titulado «España en el panorama internacional: información, prensa y propaganda (1936-1945)», que ha dado importantes frutos científicos para el Departamento de Historia de la Comunicación Social gracias a la presentación de diversas tesis doctorales encuadradas en el citado proyecto. El trabajo de Marta Rey recoge, esencialmente, el contenido de su excelente tesis doctoral sobre el impacto de la Guerra Civil española en los Estados Unidos desde el punto de vista propagandístico, haciendo un exhaustivo análisis de la información difundida por los partidarios de la IIª República española y el bando franquista en los EE.UU., así como las respuestas de la opinión pública a las campañas de comunicación desarrolladas en aquel país en relación con el enfrentamiento bélico. El libro posee, además de un extenso relato sobre las facetas más interesantes de este episodio, un apéndice fotográfico con más de una veintena de escenas de actos relevantes organizados por diferentes organismos norteamericanos en apoyo de uno u otro bando, y otro sobre carteles y anuncios publicitarios referentes a la tragedia española. También se incluye un utilísimo índice de nombres, una cuidada bibliografía por capítulos y un completísimo catálogo de más de dos centenares de panfletos y hojas volantes que circularon en Estados Unidos.

*Stars for Spain*, título tomado de una espectáculo teatral organizado por el Theatre Arts Committee sobre la guerra, está dividido en tres partes fundamentales. En una primera parte, Marta Rey estudia con detenimiento los protagonistas de la propaganda realizada en EE.UU. durante el conflicto fratricida español. Aquí, se pasa revista a los movimientos sociales, religiosos y políticos que tuvieron un peso específico en la gran guerra de propaganda que estalló entonces en el país norteamericano, así como también el interesante papel jugado por la colonia y la diplomacia española en Washington, dividida y enfrentada nada más iniciarse el conflicto en España. La curiosidad científica de la autora se adentra por aspectos completamente inéditos para la inagotable historiografía sobre la Guerra Civil española, con una lupa de gran aumento para informar al lector de las estrategias propagandísticas del Partido Comunista, de las organizaciones anarquistas, sindicales y marxistas o las organizaciones «frentepopulistas» (el American Friends of Spain, el Medical Bureau, o el North American Committee, entre otras), así como el posicionamiento de la jerarquía católica en una compleja batalla de propaganda.

En una segunda parte, Rey García se centra en los contenidos y los medios de la propaganda, donde se nos ofrece un panorama bastante extenso sobre los principales periódicos y panfletos publicados en el país anglosajón con especial relevancia propagandística en el tema. Gracias, una vez más, a la exhaustividad de este trabajo, conocemos las actividades del Peninsular News Service (PNS), agencia franquista que editó dos importantes publicaciones que contribuyeron a forjar una imagen mítica del general Franco y su «Nuevo Estado». *Spain*, de corte católico y escrita en inglés, estaba dirigida a buscar el apoyo de la élite intelectual norteamericana a los insurgentes españoles difundiendo una imagen pseudo-democrática del modelo de Estado franquista. *Cara al Sol*, por su parte, fue el órgano de la colonia española, plenamente identificado con el movimiento falangista, y cuyos contenidos estaban relacionados con las actividades de la Casa de España neoyorquina. Marta Rey se detiene a estudiar también la visión ofrecida por la prensa de información general estadounidense, los periódicos filo-republicanos, así como las publicaciones de carácter anarquista, entre otros capítulos sobre el cine y la fotografía, el teatro, la radio o las giras propagandísticas desarrolladas entre 1936 y 1939 por ambos bandos en territorio norteamericano.

La tercera parte de *Stars for Spain* es enormemente novedosa, porque significa un intento de sopesar la influencia de las campañas de propaganda llevadas a cabo en EE.UU. a partir de las encuestas de opinión publicadas por los medios de comunicación de aquel país, técnica ya bastante habitual entre los *media* norteamericanos al principio de los años treinta. La mayoría de estos sondeos fueron elaborados por el American Institute of Public Opinion (AIPO) y la revista *Fortune*. La autora reconoce que estas encuestas fueron manipuladas con fines propagandísticos, pero le sirven para trazar con gran originalidad la evolución de las actitudes y opiniones creadas por el conflicto español, clasificar los resultados en función de las simpatías o partidismos y evaluar la utilidad de estos indicadores para conocer la eficacia de la propaganda. Junto a los sondeos, se hace una detallada descripción de las ingentes cantidades de donativos recaudados por diversas instituciones como prueba también de esa respuesta apasionada al fervor propagandístico del momento. Bajo la supervisión del gobierno norteamericano, Marta Rey registra un total de 40 organizaciones que enviaron ayuda material o económica a ambos bandos en lucha. Asimismo, podemos leer datos muy interesantes sobre la campaña desarrollada por determinadas instituciones que actuaron como grupos de presión para impedir el abastecimiento de los contendientes. El embargo a franquistas o leales a la República era uno de los *leit-motifs* más utilizados por las propagandas enfrentadas en Estados Unidos. En este sentido, los apologistas católicos del franquismo se asociaron en el Keep the Spanish Embargo Committee (KSEC), apoyada por la National Catholic Welfare Conference, para controlar los envíos materiales de la administración estadounidense a los republicanos españoles o cualquier iniciativa de ayuda al gobierno de Madrid que partiese del Congreso.

En definitiva, *Stars for Spain* demuestra el fuerte impacto propagandístico de la Guerra Civil española en los Estados Unidos, ya entonces en la vanguardia de los nuevos canales y modelos de comunicación social. Múltiples organizaciones al servicio de una u otra causa se sirvieron de todos los instrumentos a su alcance para influir en la actitud del gobierno y la opinión pública norteamericana, que fueron bombardeados desde incontables tribunas periodísticas que pretendían hacer valer *su* verdad. La verdad de la propaganda.

ALBERTO PENA RODRÍGUEZ

SANFILIPPO, Matteo, *Il Medioevo secondo Walt Disney. Come l'America ha reinventato l'Età di Mezzo*, Roma, Castelveccchi, 1993.

Matteo Sanfilippo es un joven investigador y profesor italiano buen conocedor del mundo norteamericano, tanto canadiense, país donde ha vivido y trabajado, cuanto estadounidense. Por otro lado, Sanfilippo es hijo de dos importantes medievalistas italianos: Mario Sanfilippo y Marisa Lori Sanfilippo en cuya casa-biblioteca se ha criado. Él mismo es, pues, inevitablemente un medievalista por derecho de sangre, además de americanista.

Y esta doble condición le ha permitido ofrecernos este ensayo verdaderamente delicioso. El libro recibe el título general de uno de sus capítulos pero su contenido responde más a su subtítulo, es decir, que no sólo se ocupa de la Edad Media según Walt Disney sino de la percepción de ésta en la cultura americana con especialísima referencia al mundo del cine.