

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-motivs* 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, Castelvecchi, 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.

La obra está dividida en dos partes: «El Medioevo e la cultura americana» y «Gli eroi del Medioevo all'Americana». En la primera parte el autor busca en grandes autores americanos desde Franklin a Jefferson pero sobre todo a través de Mark Twain cuál es la visión heredada de la Edad Media en la cultura americana. Se ocupa también de otros autores que se inspiran en la Edad Media para su obras y que generan así unas «Edades Medias» para las masas.

Concluye esta parte con un óptimo capítulo dedicado a Walt Disney tanto en su producción cinematográfica de dibujos animados como, en las producciones de películas de argumentos tradicionales, como en la explotación de los grandes parques infantiles.

En la segunda Sanfilippo traza vivísimos retratos de algunos de los héroes medievales fantásticos o históricos más importantes del cine americano. Desde Conan el bárbaro, pasando por los vikingos, el Cid y tantos caballeros, brujas, santos, etc. que han llenado miles de metros de celuloide.

Demuestra en fin que la Edad Media tiene una presencia recurrente y mucho más importante de lo que nos imaginamos en la cultura norteamericana; tanto o más que en la misma Europa. Naturalmente dentro de lo que llamamos cultura de masas y no en los ámbitos académicos. Pero es la cultura de masas la que verdaderamente conforma el alma de los pueblos.

Echamos en falta en este libro un índice de nombres y de películas que nos facilitaría mucho su consulta.

En cualquier caso es un libro que merecería ser traducido a nuestra lengua.

ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO

SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores, *Historia del periodismo en España, 3. El siglo XX: 1898-1936*. Alianza Universidad, Madrid, 1996, 574 pags.

Qué lejos parecen los tiempos en que la prensa escrita servía únicamente como elemento auxiliar del historiador, más que nada para adornar un discurso histórico o una investigación sobre cualquier materia. Qué remotos parecen, desde el punto de vista metodológico, los pioneros trabajos sobre historia de la prensa. Hoy en día la historia de la comunicación social ha creado su propio corpus investigador; una compleja estructura ensamblada por varias áreas regionales de investigación que en conjunto configuran una racionalidad singular en el vasto campo de las ciencias sociales. No hay más que analizar el largo transcurrir epistemológico, metodológico, interpretativo y técnico que va desde la *Historia del periodismo español* de Gómez Aparicio hasta la presente obra elaborada en equipo por María Dolores Sáiz y María Cruz Seoane. Estamos ante un salto cualitativo de enormes proporciones. De la curiosa, y sin duda útil, galería-inventario de publicaciones y periodistas, hemos pasado a un actualísimo análisis de historia de la comunicación social que dialoga con otras disciplinas, conformando un discurso histórico en el que la prensa escrita queda perfectamente insertada en la evolución de la sociedad española del primer tercio del siglo XX, mostrando los múltiples vectores que al interrelacionarse desembocan en una resultante: la capacidad de dinamización social que tuvieron los medios —más el periódico que la incipiente radio— en la época considerada.

Y es que fue un periodo de profundas mutaciones en las diferentes dimensiones en que se desenvolvía la vida del hombre. A lo largo del primer tercio del siglo XX la polí-