

“Te conozco, te ofrezco”. Los estudios de opinión de la Oficina de Asuntos Interamericanos entre radioescuchas uruguayos durante la Segunda Guerra Mundial*

“I know you, I offer you”. The Opinion Research of the Office of Inter-American Affairs among Uruguayan Radio Listeners During World War II

“Eu conheço-te, eu ofereço-te”. As sondagens de opinião do Gabinete dos Assuntos Interamericanos junto dos ouvintes uruguaios durante a Segunda Guerra Mundial

IVONNE CALDERÓN

ivonnevanessacalderon@gmail.com

Universidad de la República, Uruguay

 <https://orcid.org/0009-0004-3328-529X>

Artículo de investigación

Recepción: 15 de julio de 2023. Aprobación: 3 de diciembre de 2023.

Cómo citar este artículo

Ivonne Calderón, “‘Te conozco, te ofrezco’. Los estudios de opinión de la Oficina de Asuntos Interamericanos entre radioescuchas uruguayos durante la Segunda Guerra Mundial”, *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 51, n.º 2 (2024): 329-362.

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-ND 4.0)

* Este artículo se deriva de la tesis doctoral de la autora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República de Uruguay. La investigación se hizo con beca de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación del Uruguay (ANII), POS_FCE_2018_1_1007763, marzo de 2023.

[330]

RESUMEN

Objetivo: analizar los estudios de opinión aplicados por la Oficina de Asuntos Interamericanos entre las audiencias de radio uruguayas, con la premisa de conocer sus características, actitudes y formas de escucha de radio y de maximizar la eficacia de sus estrategias y mensajes de propaganda radiofónica. De este modo y con el fin de configurar a la opinión pública latinoamericana en favor de la solidaridad continental y la hegemonía hemisférica de Estados Unidos en medio de la guerra, se desplegó una verdadera maquinaria propagandística que se valió de la investigación en opinión para lograrlo. **Metodología:** apoyándose en los conceptos de propaganda y opinión, el artículo trabaja con las fuentes producidas por dicha oficina disponibles en los Archivos Nacionales de Estados Unidos. **Originalidad:** esta investigación contribuye al debate sobre el impacto de las agencias de propaganda estadounidenses en los estudios de opinión aplicados en América Latina desde los años cuarenta del siglo pasado, ya que no se ha investigado hasta el momento para el caso uruguayo. **Conclusiones:** tras los análisis, el texto constata la contribución de la Oficina de Asuntos Interamericanos a un campo antes desconocido por los medios de comunicación en América Latina y argumenta, además, que este tipo de estudios ayudaron a perfilar la radio como un medio comercial y a la constitución de sus audiencias.

Palabras clave: audiencias; estudios de opinión; Oficina de Asuntos Interamericanos; opinión pública; propaganda; radiodifusión; Uruguay.

ABSTRACT

Objective: To analyze the opinion studies applied by the Office of Inter-American Affairs among Uruguayan radio audiences, carried out under the premise of knowing their characteristics, attitudes and ways of listening to radio, and of maximizing the effectiveness of their radio propaganda strategies and messages. Thus, in order to shape Latin American public opinion in favor of continental solidarity and the hemispheric hegemony of the United States in the midst of the war, a true propaganda machinery was deployed that used opinion research to achieve this. **Methodology:** Based on the concepts of propaganda and opinion, the article works with the documents produced by this Office, available in the National Archives in the U.S. **Originality:** This research contributes to the debate on the impact of U.S propaganda agencies on opinion studies applied in Latin America since the 1940s, which has not been investigated until now in the Uruguayan case. **Conclusions:** After the analysis, the text confirms the contribution of the Office of Inter-American Affairs to a field previously unknown by the Latin American media. This type of studies helped to shape radio as a commercial mass media and also in the constitution of its audiences.

Keywords: audiences; broadcasting; Office of Inter-American Affairs; opinion polls; propaganda; public opinion; Uruguay.

[332]

RESUMO

Objetivo: analisar os estudos de opinião aplicados pelo Gabinete dos Assuntos Interamericanos entre os públicos radiofônicos uruguaios, com a premissa de conhecer suas características, atitudes e formas de ouvir rádio e de maximizar a eficácia de suas estratégias e mensagens de propaganda radiofônica. Desta forma e para moldar a opinião pública latino-americana em favor da solidariedade continental e da hegemonia hemisférica dos Estados Unidos em plena guerra, foi implantada uma verdadeira máquina de propaganda que utilizou a pesquisa de opinião para o conseguir. **Metodologia:** baseado nos conceitos de propaganda e opinião, o artigo trabalha com as fontes produzidas pelo Gabinete disponíveis no Arquivo Nacional dos Estados Unidos. **Originalidade:** esta pesquisa contribui para o debate sobre o impacto das agências de propaganda norte-americanas nas pesquisas de opinião na América Latina a partir da década de 1940, o que não foi investigado até o momento no caso uruaio. **Conclusões:** após a análise, o texto confirma a contribuição do Gabinete de Assuntos Interamericanos para um campo até então desconhecido pela mídia latino-americana. Este tipo de estudos ajudou a moldar a rádio como meio de comunicação comercial de massa e a estabelecer as suas audiências.

Palavras-chave: audiências; Gabinete dos Assuntos Interamericanos; opinião pública; propaganda; radiodifusão; sondagens de opinião; Uruguai.

Con la Segunda Guerra Mundial asolando Europa, y ante el temor por el avance del nazifascismo, el gobierno de los Estados Unidos, en manos de Franklin D. Roosevelt, se propuso resignificar su relación con los países latinoamericanos. Así, la política de la Buena Vecindad se sobrepuso estratégicamente a la política del garrote (*big stick*), aunque, amparada en la idea de no intervención, no fue otra cosa que una apuesta de Estados Unidos por consolidar su supremacía y preservar su esfera de influencia, apoyándose en otros mecanismos de control e intervención.² Con la aprobación del gobierno Roosevelt se creó la Oficina de Asuntos Interamericanos (Office for Inter-American Affairs - OIAA) en agosto de 1940. Dirigida por el magnate Nelson A. Rockefeller,³ esta se encargó de manejar la pretendida renovación de los vínculos culturales y económicos entre Estados Unidos y los países del subcontinente.⁴ La OIAA fue producto de la preocupación por la seguridad de Estados Unidos, pues, para muchos observadores de este país, América Latina era proclive a una penetración política, cultural y económica e incluso a una invasión nazi, teniendo en cuenta que muchos de sus gobiernos no eran propiamente democráticos.⁵

[333]

-
2. Peter Smith, *Talons of the Eagle. Dynamics of U.S.-Latin American Relations* (Nueva York: Oxford University Press, 2000), 132.
 3. Nelson A. Rockefeller desarrolló un temprano interés por los asuntos latinoamericanos. Sus viajes por América Latina en la década del treinta para expandir su compañía, la Standard Oil Company, le permitieron identificar que los estadounidenses conocían poco o nada sobre las necesidades sociales, económicas y culturales de América Latina, y viceversa. Ver Darlene Rivas, *Missionary Capitalist. Nelson Rockefeller in Venezuela* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2002), 21. Comprometido con el arte y la educación, Nelson Rockefeller consideraba que “la buena cultura era la buena propaganda; pero en su precipitación, la propaganda se convirtió en el fin, y la cultura en el medio”. Ver Richard Arndt, *The First Resort of Kings. American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century* (Washington DC: Potomac Books, 2005), 80.
 4. La OIAA fue abolida entre abril y mayo de 1946, cuando perdió su justificación debido al colapso alemán. El trabajo de esta agencia, así como el de la Office of War Information (OWI) fue anexado a la División Cultural del Departamento de Estado, que en 1946 se convirtió en la Office of International Information and Cultural Affairs en manos de William Benton.
 5. Gisela Cramer y Ursula Prutsch, “Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs and the Quest for Pan-American Unity: An Introductory Essay”, en *Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs 1940-1946*, editado por Gisela Cramer y Ursula Prutsch (Madrid: Iberoamericana Vervuert, 2012), 15-51.

[334]

En ese sentido, la OIAA dio paso a un programa de cooperación para afianzar esa supremacía hemisférica estadounidense.⁶ No obstante, junto a las actividades de tipo comercial, técnico y educativo para los latinoamericanos, fue este proyecto propagandista el que concentró la mayor atención durante sus años de operación (1940-1946). Así, los medios de masas pasaron a ser grandes aliados para el propósito más ambicioso de esta Agencia: ganar las *mentes y los corazones* de la opinión pública en América Latina. Para ello la OIAA produjo, de forma deliberada y sistemática, propaganda destinada a difundir el sistema de valores estadounidense: el llamado *American Way of Life*, condenar las acciones del nazifascismo, afianzar el ideal panamericano y, cuando Estados Unidos entró a la guerra, instalar en esos públicos la idea de la inminente victoria aliada gracias a la acción militar estadounidense. A esa tarea contribuyó la radio, que, por su instantaneidad, fue el canal privilegiado por la agencia para difundir su propaganda.

Por entonces, el mundo vivía una verdadera guerra radial. La British Broadcasting Corporation (BBC) difundía noticias del conflicto en transmisiones domésticas e internacionales. Por su parte, la Alemania nazi, bajo el ministerio de J. Goebbels, emitía por la onda corta buscando masificar la ideología del Tercer Reich, especialmente en América, que contaba con una numerosa migración alemana. Estas emisiones en alemán, inglés, español y portugués encendieron las alarmas del gobierno de Estados Unidos. En el plano doméstico, ya entre 1939 y 1941, antes de entrar a la guerra, el gobierno de F. D. Roosevelt incrementó su actividad informativa promoviendo el esfuerzo de defensa entre los oyentes estadounidenses. A fines de 1940, el Departamento de Guerra empezó a colocar en las cadenas radiodifusoras programas sobre el conflicto y la vida de sus soldados en los campos de batalla, dirigidos a los escuchas dentro de sus fronteras.⁷ Pese a ello, Estados Unidos se incorporó tardíamente a la guerra radial en el plano de las transmisiones internacionales y lo hizo con mayor convicción cuando ingresó al conflicto en diciembre de 1941. Aunque antes de ello la National Broadcasting Company (NBC), la General Electric, la Westinghouse, Crosley

6. Este fue el nombre que la agencia adquirió en 1941. En 1940, al momento de su conformación, se conocía como Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics (OCCCRBAR). En 1945 pasó a ser la Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OIAA). En el artículo también me referiré a esta oficina como Agencia.

7. Gerd Horten, *Radio Goes to War. The Cultural Politics of Propaganda during World War II* (Los Angeles: University of California Press, 2022), 41.

y la Columbia Broadcasting System (CBS) emitían esporádicamente hacia América Latina, fue solo hasta la conformación de la OIAA en 1940 cuando se priorizaron las emisiones de onda corta.

Una de sus grandes preocupaciones de esa campaña de propaganda radiofónica de la OIAA fue conocer a los públicos latinoamericanos a los que dirigiría sus programas de radio. “Te conozco, te ofrezco” era la premisa. De ahí que los propagandistas se hayan propuesto el sondeo de opiniones y actitudes de los radioescuchas, convencidos de que conocer a esas audiencias se vería reflejado en un mejor efecto de la propaganda.

[335]

Para su incursión en los estudios de opinión y actitudes en América Latina, la OIAA acudió a herramientas que ya se habían aplicado en los años veinte y treinta entre los oyentes estadounidenses. Hadley Cantril y Gordon Allport, investigadores de opinión pública y psicología, respectivamente, habían incurrido en estudios de carácter psicosocial acerca de las motivaciones y pautas de elección de las audiencias frente a los nuevos medios de comunicación de masas. Sus investigaciones combinaban enfoques estructurales y conductistas, encuestas y análisis estadísticos para describir la composición de las audiencias, establecer relaciones con la sociedad, entre otros objetivos. Esos avances llamaron la atención de la OIAA, que no tardó en tomar contacto con esos estudiosos para poner a su disposición las ventajas de aquellas investigaciones.

Este artículo, que puede ser tomado como un estudio de caso de las operaciones de propaganda de la OIAA en América Latina, analiza las herramientas y métodos de investigación aplicados por esta y su Comité Coordinador en Uruguay para identificar preferencias, hábitos de escucha y opiniones entre los oyentes uruguayos, concretamente respecto a los programas producidos y emitidos por la OIAA. El objetivo de los propagandistas era claro: mejorar sus estrategias persuasivas y adaptar el mensaje de sus programas de radio a los radioescuchas, tal como lo hicieron en cada país latinoamericano.

En este sentido, el texto aporta a la literatura de un asunto hasta ahora inexplorado en Uruguay y poco abordado en América Latina. Lo anterior, pese a que, al menos para el caso uruguayo, los años de la Segunda Guerra Mundial fueron determinantes en la consolidación de la radiofonía nacional y los estudios de opinión de la OIAA incidieron en ese fenómeno.⁸ Hasta la fecha no se conocen investigaciones históricas sobre el país que indaguen por las

8. Sobre la definición de las fases de la radio en Uruguay, ver Mónica Maronna, *Prendidos al dial. La radio en Uruguay, de la periferia al centro de la cultura (1922-1940)* (Montevideo: Planeta, 2022).

[336]

formas en que el medio se nutrió de los estudios de actitudes para construir sus públicos en los años acá analizados. Tampoco se sabe de análisis históricos específicos que se embarquen en el rastreo de las dinámicas transnacionales que acercaron esas investigaciones en comunicación estadounidenses al escenario de los medios masivos en Uruguay. Esa fue la transacción con la OIAA, que, en pro del mejoramiento del impacto de sus programas de radio, sentó las bases de los estudios de opinión que tuvieron lugar más adelante en el país y que se aplicaron para lograr la profesionalización del medio. Una hipótesis que pretende ser fermento de futuras investigaciones.

De tal manera, acá se han tomado como referencia investigaciones históricas que, si bien no se enfocan en la particularidad uruguaya, permiten rastrear los hallazgos de algunos investigadores sobre los estudios de opinión de la OIAA en otros países latinoamericanos. Entre ellos destacan los aportes de José Luis Ortiz Garza, quien en su libro *La guerra de las ondas*, y en otros cuantos artículos, indaga con especial interés por la propaganda radiofónica de la OIAA en México y por el rol que cumplieron los análisis de preferencias y actitudes de los oyentes para el despliegue de esa propaganda.⁹ También para el caso mexicano, Julio Moreno, en su libro *Yankee Don't go Home*, dedica varias páginas al análisis de los estudios de opinión de la agencia y, además, al impacto de la investigación de actitudes de la OIAA en las compañías anunciantes estadounidenses que colaboraban con dicha propaganda.¹⁰

En la producción colectiva *Nelson A. Rockefeller's office of Inter-American Affairs 1940-1946*, Gisela Cramer, en su capítulo dedicado al Río de la Plata, ha hecho una breve referencia a las primeras encuestas de opinión aplicadas por la Agencia en Buenos Aires, durante los años en que Estados Unidos quiso expandir su sistema de transmisión internacional hacia el subcontinente. Sobre Argentina, Cramer ha puesto especial énfasis en las tensiones políticas con Estados Unidos en tiempos de guerra.¹¹ Sin embargo, pese a que la autora

9. José Luis Ortiz Garza, *La guerra de las ondas* (Ciudad de México: Planeta, 1992); "The Early Days of Survey Research in Latin America", en *The Early Days of Survey Research and their Importance Today*, editado por Hass Hannes (Berlín: Braumüller, 2012).

10. Julio Moreno, *Yankee Don't go Home: Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003).

11. Gisela Cramer, "The Word War at the River Plate: The Office of Inter-American Affairs and the Argentine Airwaves, 1940-1946", en *Nelson A. Rockefeller's office of Inter-American Affairs*, 213-247.

plantea la importancia de la radio en Uruguay como estrategia mediática del gobierno de Estados Unidos para llegar a los públicos argentinos en los años de la censura, no avanzó en el análisis de los estudios de opinión de la agencia entre los radioyentes uruguayos, públicos que, en cierto modo, se iban constituyendo a la par con el proyecto radiofónico de la OIAA.

Ahora bien, en el campo teórico-metodológico, el artículo se apoya en el concepto de propaganda de Jowett y O'Donnell. Los autores, concentrados en el proceso de comunicación y en el propósito que lo animaba, definen propaganda como “el intento deliberado y sistemático de moldear las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que fomente la intención deseada por el propagandista”.¹² Sobre esa base, el presente artículo sostiene que la actividad propagandística de la OIAA operó en términos bidireccionales. En otras palabras, que el estudio de las audiencias uruguayas de radio y la identificación de sus actitudes y opiniones incidió directamente en la producción del mensaje propagandístico, así como en la elección que hizo la OIAA de los formatos y géneros empleados para ello.

[337]

Las fuentes consultadas para el desarrollo de este trabajo son esencialmente documentos oficiales, entiéndase memorándums, encuestas, reportes, correspondencia y minutas de reunión del Comité Coordinador de la OIAA en Uruguay y, en general, de la Sección de Radio de la Agencia. Documentos todos que se encuentran disponibles en los Archivos Nacionales de Estados Unidos (National Archives and Records Administration - NARA), en College Park y en el Record Group 229, destinado al material producido por la Agencia en sus años de operación. Un acervo documental que ha cobrado gran interés para los investigadores de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina.

En cuanto a la estructura de este artículo, la primera parte describe el proceso de acercamiento de la OIAA a los estudios de opinión. Seguidamente, analiza los tipos de estrategias y encuestas que aplicó para conocer a las audiencias latinoamericanas y uruguayas, sus formas y hábitos de escucha de radio, sus características socioeconómicas, sus preferencias generales sobre los programas y su opinión de las audiciones de la Agencia. La segunda parte analiza el uso que la OIAA hizo de prácticas afianzadas entre los públicos uruguayos, como la correspondencia, las cartas y las llamadas telefónicas,

12. Victoria Jowett y Garth O'Donnell, *Propaganda and Persuasion* (Los Angeles: Sage, 2012), 7

con el mismo fin. Pese a que el artículo no tiene como objetivo analizar los contenidos de los programas preparados por la OIAA, a lo largo del texto se hará referencia a ciertas audiciones que fueron evaluadas en esos estudios de opinión entre las audiencias uruguayas durante la Segunda Guerra Mundial.

[338]

La investigación concluye que es insoslayable la contribución de la OIAA a un terreno casi inexplorado por los medios latinoamericanos antes de la guerra: los estudios de opinión. Desde la experiencia uruguaya, el presente artículo sostiene que estos estudios ayudaron a consolidar la radio como un medio comercial y facilitaron la construcción de los públicos, el proceso de profesionalización de la radiofonía uruguaya y el despliegue de la publicidad en el medio.

La OIAA y los estudios de opinión

El énfasis de las investigaciones sobre propaganda y persuasión durante los años previos a la Segunda Guerra Mundial se encontraba en las *actitudes*, un concepto que fue indispensable en el desarrollo de la psicología social contemporánea estadounidense.¹³ La *actitud*, desde la perspectiva de Gordon Allport, es entendida como un estado mental determinado por la experiencia, que ejerce influencia directiva en la respuesta de una persona a situaciones y objetos con los que se relaciona.¹⁴ Con el inicio de la guerra, los investigadores de la comunicación prestaron atención al mensaje de la propaganda, manteniendo el lugar preponderante de las actitudes. Comprendían el poder de los medios de comunicación y su potencial para alterar directamente actitudes y comportamientos.

Desde sus inicios la OIAA se propuso impactar en la opinión pública latinoamericana para favorecer la hegemonía hemisférica de Estados Unidos.¹⁵ En busca de asesoría, a solo un mes de haberse fundado, la OIAA se acercó a conocidos estudiosos de la opinión pública en Estados Unidos: Hadley

13. Jowett y O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 170.

14. Gordon Allport, "Attitudes", en *The Handbook of Social Psychology*, editado por Carl Murchison (Worcester: Clark University Press, 1935), 798.

15. Siguiendo la definición de Steinert, la opinión pública está relacionada con el estado anímico y la actitud. En un análisis de la opinión pública se incluyen las opiniones espontáneas producto de emociones y las duraderas, que inciden e interactúan con los esquemas mentales y la idiosincrasia. Marlis Steinert, *Hitler's War and the Germans. Public Mood and Attitude during the Second World War* (Ohio: Ohio University Press, 1977).

Cantril y George Gallup, principalmente.¹⁶ En pocas palabras, les solicitó su colaboración en el diseño y aplicación de estudios de opinión que ayudasen a conocer a los públicos latinoamericanos. Así que, con dineros de la OIAA y con sus lineamientos, se constituyó la American Social Surveys Inc (ASS), una corporación aparentemente privada, conformada con capital intelectual del Princeton Listening Center y dirigida por Hadley Cantril.¹⁷ Su objetivo era entregar a la OIAA un estudio completo que les permitiera identificar las actitudes básicas de los grupos más significativos en América Latina.

[339]

El único resultado significativo de la ASS se obtuvo en Brasil y Argentina, pues algunas falencias en la información entregada a los propagandistas respecto a la exactitud en preferencias y horarios de escucha de los oyentes hicieron que su labor fuera reasignada a los servicios de investigación de la OIAA en Estados Unidos.¹⁸ En consecuencia, muy pronto se creó una división de investigación dentro de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies - 4A's), que sirvió como nuevo “testaferro” de la OIAA y empleador de los observadores contratados para la aplicación de las encuestas en terreno. Los agentes de 4A's se establecieron en los ocho países más importantes de América Latina, desde donde reportaron información sobre tipos de lectores y radioescuchas de los principales medios del subcontinente, junto con datos relativos a propietarios de medios, historia de las principales estaciones y diarios, circulación de información, tarifas de publicidad y actitud de los medios hacia Estados Unidos.

-
16. Cantril fue un analista estadounidense de opinión pública. En 1939 estableció el Princeton Listening Center para estudiar la propaganda de radio alemana y al siguiente año fundó la Oficina de Investigación de la Opinión Pública de la Universidad de Princeton, en donde entró en contacto con George Gallup, otro referente de los estudios de opinión en Estados Unidos y figura relevante para los propagandistas de la OIAA. Adrian J. Tomy, “Hadley Cantril: A Pioneer in Public Opinion Research”, *Applied Research Quality Life* 12 (2017): 1033-1034. Gallup, por su parte, fue pionero en el campo de las encuestas de opinión pública. En 1936 fundó el Instituto Americano de la Opinión Pública, a través del cual, en sus primeros años, se concentró en las encuestas electorales. “George H. Gallup, Founder. 1901-1984”, *The Gallup House*, página web.
 17. El Princeton Listening Center había obtenido apoyo de la Fundación Rockefeller, tiempo antes de que se dispusieran ese tipo de contratos con la OIAA. Teresa Lacobelli, “Rockefeller Foundation Support for Communications Media in the 1930s and 1940s”, Rockefeller Archive Center.
 18. Ortiz, *La guerra de las ondas*, 35.

[340]

Ahora bien, las herramientas para el análisis de actitudes se implementaron en diversos formatos de encuestas, en aras de lograr una amplia información de parte de los oyentes. El carácter variopinto de los resultados de las encuestas logró revelar a la OIAA los contrastes regionales entre las audiencias del subcontinente, porque hasta entonces no se tomaban en cuenta las vastas diferencias entre los países latinoamericanos.¹⁹ Esa fue una de las razones que explicó a los propagandistas el porqué del fracaso de algunos de sus primeros programas, pues no solían considerar las particularidades culturales.

Por otro lado, cabe subrayar que la incursión de la OIAA en los análisis de actitudes y opinión en Latinoamérica incidió en el desarrollo de futuras investigaciones en materia de comunicación. Años después de que se disolviera la OIAA en 1946, toda la propaganda internacional estadounidense se valió de los avances en los estudios de opinión de la OIAA, que encontraron en América Latina una suerte de laboratorio para la aplicación de esas novedosas herramientas de análisis. Por ejemplo, la Agencia de Información de los Estados Unidos (United States Information Service - USIS) en Uruguay, medio de propaganda estadounidense durante el periodo de la Guerra Fría, intervino directamente en el Instituto Uruguayo de la Opinión Pública (IUDOP), del que se conoce su estrecha relación con la encuestadora Gallup.²⁰ En octubre de 1963, USIS y IUDOP firmaron un contrato para ejecutar un estudio que permitiera “obtener información necesaria que determinara la importancia de las transmisiones de radio como medio para la diseminación de propaganda ideológica”.²¹ La amenaza de la propaganda comunista en Uruguay prendió las alarmas de los propagandistas del USIS, que pusieron al IUDOP a su servicio. Es imprescindible mencionar que los documentos del USIS resguardados en los NARA son una fuente valiosa para explorar a fondo la relación entre el repunte de los estudios de opinión en Uruguay y las actividades de propaganda de los gobiernos de los Estados Unidos.

19. Moreno, *Yankee Don't go Home*, 63.

20. De este instituto se sabe que fue representante legal de Gallup en Uruguay. Para profundizar en el impacto de esos estudios de opinión en los años sesenta en Uruguay, ver Vania Markarian, *Universidad, revolución y dólares. Dos estudios sobre la Guerra Fría Cultural en el Uruguay de los sesenta* (Montevideo: Debate, 2020), 202-205.

21. Instituto Uruguayo de la Opinión Pública (IUDOP), “General plan of image, attitudes and media studies”, Washington, septiembre de 1963, NARA, College Park, Records of the United States Information Agency, RG 306, Uruguay Media habits and General Attitudes, c. 14, ff. 63-010.

Teniendo en cuenta el acercamiento temprano de la OIAA a los estudios de opinión, el artículo se dedicará durante los siguientes apartados a analizar los tipos de encuestas aplicadas por la agencia dentro de las fronteras uruguayas para mejorar sus estrategias persuasivas en la radio. Sin embargo, antes de profundizar en el contexto uruguayo se harán algunas referencias a la experiencia de los primeros estudios de opinión aplicados por la OIAA en países como Brasil y México, encuestas piloto efectuadas en terreno que luego fueron reelaboradas para los públicos de otros países latinoamericanos, entre ellos, Uruguay.

[341]

Las primeras encuestas de la OIAA en América Latina

A inicios de 1941, la OIAA aplicó las primeras encuestas *in situ*. Primero fue Brasil, buscando identificar los horarios adecuados para la emisión de sus programas de onda corta y conocer las preferencias de escucha de los públicos. La encuesta de Brasil se hizo sobre una muestra de 2.342 personas por un equipo de encuestadores estadounidenses enviados a Latinoamérica. Según Hadley Cantril, la de Brasil “fue la primera encuesta de su tipo nunca antes hecha en un país de América Latina”.²² La prioridad que se le asignó respondía al hecho de que, para la Sección de Asuntos para Suramérica del Departamento de Estado y la División de Comunicaciones de la OIAA, este país era un reto para la aplicación de encuestas, dada su extensión territorial. Habría que sostener, además, que las razones geopolíticas hicieron su parte, pues el gobierno de Estados Unidos observaba con preocupación la migración de alemanes hacia territorio brasileño.

Uno de los aportes de esa encuesta fue revelar que Estados Unidos, pese a su esfuerzo por ser un competidor en el terreno de las transmisiones internacionales junto a Inglaterra y Alemania, aún estaba rezagado.²³ Su sistema de onda corta con múltiples transmisores hacía más débil la calidad de las emisiones. Esos resultados, arrojados por la primera encuesta, incidieron en los cambios que hizo el gobierno estadounidense en la infraestructura de onda corta para las emisiones de la OIAA hacia América Latina en 1942.²⁴

22. Ortiz, “The Early Days of Survey Research”, 147.

23. “Lloyd Free’s Report. A survey of communication in Brazil”, Washington, 1941, NARA, College Park, RG 229, Surveys 9, c. 135.

24. En noviembre de 1942 el gobierno de Estados Unidos asignó a la OIAA un tercio del tiempo total de transmisión de la onda corta estadounidense para transmitir hacia América Latina; además, los transmisores de estaciones de onda corta, como Crosley y General Electric, por citar algunos, fueron asignados a la NBC y a la CBS (principales canales de emisión) para asegurar el mejoramiento de esas

[342]

Luego, entre marzo y abril de 1941, la agencia publicitaria de Estados Unidos J. Walter Thompson Company se puso a disposición de los propagandistas de la OIAA para aplicar sus encuestas de opinión entre los públicos argentinos.²⁵ Fue así como su subsidiaria en Buenos Aires se encargó de ejecutar una encuesta sobre la escucha de programas de onda corta estadounidense, con resultados algo más optimistas acerca de las emisoras de Estados Unidos. Gisela Cramer sostiene respecto a esta encuesta que, “si no en todas las categorías de programas de radio, las emisoras de Estados Unidos alcanzaron calificaciones generales relativamente altas”.²⁶ La encuesta también confirmó que en Argentina tres cuartas partes de la población adulta escuchaba la radio de onda corta, que la escucha de onda corta prevalecía entre la población más educada y con mejores condiciones sociales y que la razón principal por la cual los oyentes escuchaban las emisoras de onda corta era para estar informados.²⁷ Estos hallazgos, sin duda, definieron la estrategia de formatos y propaganda que la OIAA desplegó en adelante.

En mayo de 1941 se aplicó la encuesta de la OIAA en México, entre otras cosas, por el temor al sentimiento antiestadounidense que se reforzaba entre los mexicanos. A través de ella, los propagandistas obtuvieron información no solo sobre las formas de escucha de radio y algunos programas preferidos, sino especialmente respecto al tipo de cobertura noticiosa en la que confiaban los oyentes mexicanos.²⁸ El noticioso fue, sin duda, una de las apuestas prioritarias de la Agencia en los primeros años del conflicto mundial.

Hay que decir, pues, que estos primeros estudios de opinión le permitieron a la OIAA dar cuenta de las reacciones dispares de las audiencias latinoamericanas frente a programas y publicidad, dependiendo del país de origen. En efecto, de esas primeras encuestas surgió el proyecto de la Agencia de implementar la producción de programas locales a través de sus comités coordinadores, que se empezaron a establecer en los diferentes países de América Latina desde 1941.²⁹ En el caso de Uruguay, su Comité

transmisiones. John Ogilvie, “The Potentialities of Inter-American Radio”, *The Public Opinion Quarterly* 1, n.º 9, (1945): 21.

25. “Surveys of Communication in Argentina. Confidential report from Hadley Cantril”, Washington, 1941, NARA, College Park, RG 229, Surveys, c. 310.

26. Gisela Cramer, “The Word War at the River Plate”, 219.

27. Gisela Cramer, “The Word War at the River Plate”, 219.

28. Moreno, *Yankee Don't go Home*, 63.

29. En abril de 1941 Nelson Rockefeller propuso crear comités coordinadores en cada país. Como señala Monika Rankin, “su información siempre se constituyó como la

Coordinador se constituyó en septiembre de ese año. Así, los programas se pensarían para un público nacional/local específico, mediante la entrada en contacto de agentes de la OIAA con la radiofonía local.

Junto a los hallazgos de preferencias de escucha determinadas por tradiciones y herencias culturales nacionales/locales, los resultados de las primeras encuestas de opinión aportaron en otros campos. A partir de sus resultados se propició la configuración de un mercado latinoamericano en camino a la posguerra. Sumado a ello, esos hallazgos les permitieron a los propagandistas identificar empresas y medios de comunicación sospechosos de ser filonazis, que fueron boicoteados por los exportadores de Estados Unidos.³⁰ Entre otras cosas, las encuestas de opinión fueron materia prima para la elaboración de la Lista Proclamada de Ciudadanos Bloqueados de julio de 1941, con la cual se activó la campaña de guerra económica contra el Eje.³¹

En el siguiente acápite se hará seguimiento a los tipos de encuestas de opinión aplicadas en Uruguay, realizadas en su mayoría por personal contratado directamente por el Comité Coordinador y con la orientación del encargado de su sección de Radio, Frank Linder.³² Una descentralización de actividades que le facilitó a la Agencia la aplicación de encuestas en cada país, produciendo resultados sostenidos en el tiempo y mucho más precisos.

[343]

espina dorsal de las campañas informativas sobre la guerra a lo largo de la región”. Mónica Rankin, “¿Buenos Vecinos? La diplomacia de la OIAA durante la Segunda Guerra Mundial”, *Huellas de Estados Unidos* 15 (2018): 61. Respecto a la radio, una de sus funciones era establecer acuerdos con las estaciones locales para emitir los programas preparados por la Agencia localmente.

30. Fred Fejes, *Imperialism, Media, and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America* (Nueva Jersey: Ablex, 1986), 138.
31. Max Paul Friedman, *Nazis y buenos vecinos. La campaña de EEUU contra los alemanes de América Latina durante la II Guerra Mundial* (Madrid: Antonio Machado Libros, 2008), 168.
32. Frank Linder fue el representante de la División de Radio de la OIAA en Uruguay en su Comité Coordinador. Permaneció en el país desde septiembre de 1942 hasta noviembre de 1944, cuando fue asignado para dirigir las actividades de radio de la Agencia en Brasil. Esta información ha sido reconstruida por la autora a través de la lectura de las fuentes documentales de la OIAA.

Puerta a puerta: la aplicación de la Gran Encuesta en Uruguay

Allport y Cantril, en su libro *Psychology of Radio*, señalaron algunos principios de la propaganda derivados de la experiencia de radiodifusión estadounidense en los años treinta. Por ejemplo, afirmaban que el éxito del propagandista radicaba en conocer las actitudes, deseos y necesidades pre-existentes entre los públicos sobre los que se quería incidir con un mensaje.³³

[344]

Una idea que bien se puede articular con el concepto *horizonte de expectativa* de Hans-Robert Jauss, en la medida en que la OIAA procuró constituir sus públicos con base en lo existente, es decir, considerando tradiciones ligadas al uso de la radio y otros aspectos culturales que incidían en la escucha.³⁴ Para Jauss, un lector —en nuestro caso un oyente— se acerca a un texto (radiofónico) con sus propias ideas sobre lo que espera encontrar en él, dependiendo del marco sociocultural en el que se encuentre.

En busca de las tradiciones, preferencias y prácticas de escucha de los oyentes uruguayos, así como de sus particularidades sociales, en febrero de 1944 la OIAA aplicó en Uruguay la primera encuesta a gran escala siguiendo el modelo puerta a puerta (*house to house*). La Gran Encuesta fue preparada desde enero del mismo año por la División de Radio del Comité Coordinador, con la colaboración de la Agencia de Publicidad de Montevideo y un grupo de encuestadores uruguayos. La meta era lograr para la agencia “una muestra de buen tamaño del público montevideano”.³⁵

La Gran Encuesta se trazó tres objetivos. Por un lado, identificar las características socioeconómicas de las audiencias por medio de preguntas básicas sobre edad, género, ocupación, domicilio del encuestado y cantidad de miembros del hogar. Esta búsqueda respondía a la necesidad de la OIAA de evaluar los géneros radiofónicos que pudiesen resultar de mayor interés para los encuestados dependiendo de sus particularidades sociales, económicas y culturales. Lo cierto es que, ya desde comienzos de la década del treinta, la oferta radiofónica uruguaya daba cuenta de una multiplicidad de propuestas que respondía justamente a la variedad de los públicos, en la que influyeron no solo las experiencias culturales previas de los oyentes,

33. Gordon Allport y Hadley Cantril, *The Psychology of Radio* (Nueva York: Harper and Brothers, 1935), 60.

34. Hans-Robert Jauss, “El texto poético en el cambio de horizontes de la percepción”, *Revista Maldoror* 19 (1984): 17-39

35. “Minutes of the eighty-second regular meeting of the coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 10 de febrero de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of comitee meetings, c. 1455.

sino probablemente algunos aspectos socioculturales.³⁶ El caso más común, y que fue identificado por los propagandistas de la OIAA, fue la preferencia del auditorio femenino por los programas de variedades y los melodramas, género popular en el Río de la Plata, mientras los hombres solían decantarse por los programas noticiosos.

Por otro lado, la Gran Encuesta apuntó a descubrir los hábitos de escucha de radio de los públicos. Para ello las preguntas planteadas pretendían cuantificar la posesión de receptores en los hogares montevidéanos y la cantidad de oyentes por aparato, así como definir la frecuencia con que se escuchaba radio y las horas habituales de sintonía. En ese mismo sentido, este tipo de encuestas apuntaron a conocer las formas en que los oyentes se movían por el dial, esto es, si había una predisposición a la hora de sintonizar los programas que permitiera pensar en públicos ya constituidos. Con la misma intención, el modelo de encuesta puerta a puerta sugerido por los propagandistas al Comité Coordinador en Uruguay se interesó por establecer un escalafón de las estaciones montevidéanas preferidas y el tipo de programas favoritos.

Como complemento al análisis de hábitos y formas de escucha, la encuesta se propuso identificar las formas en que los oyentes se enteraban de la programación de la radio local.³⁷ Con ese dato la OIAA procuró elegir la estrategia más apropiada para acercar la programación y la publicidad de sus audiciones a los públicos montevidéanos. Fue a la luz de esos resultados que revistas y prensa de la capital uruguaya, como *Cine Radio Actualidad* y *El País*, respectivamente, terminaron publicando buena parte de los anuncios publicitarios de los programas de la OIAA.³⁸

Por último, un objetivo central de la Gran Encuesta fue la recolección de datos concretos sobre la opinión de las audiencias montevidéanas respecto a las audiciones de la OIAA que se encontraban en emisión.³⁹ Desafortunada-

[345]

36. Maronna, *Prendidos al dial*, 196.

37. “Suggested form for house-to-house on the street or business office interviews”, Montevideo, 12 de junio de 1943, NARA, College Park, RG 229, Reaction solicited, c. 257.

38. Los programas de la Agencia se dieron a conocer como contenidos de la Asociación Americana del Uruguay, fachada tras la cual se insertó públicamente la OIAA en el país. Con la constitución de la AAU, la Agencia mantuvo en confidencialidad la intervención del gobierno estadounidense y su aparato de propaganda en la radiofonía uruguaya.

39. Algunos de los programas producidos y emitidos localmente por el Comité Coordinador en Uruguay al momento de la aplicación de la encuesta fueron: programas de comentarios como *América Frente a la Guerra* y *Charlas entre*

[346]

mente, más allá del formato de encuesta aplicado, en las fuentes consultadas en los NARA no se detallan cuáles de los programas de la Agencia emitidos por entonces se sometieron a encuesta y tampoco se hallaron resultados concluyentes de la misma. Pese a ello, en las minutas de reunión del Comité Coordinador en Uruguay se señala que los resultados de la Gran Encuesta enviados a Estados Unidos hacían énfasis en la buena calidad de la recepción de onda corta estadounidense en Montevideo en 1944.⁴⁰

Hay que decir que, al menos en lo que respecta a las prácticas de escucha de radio, la Agencia se encontró con un medio en el que las transmisiones habían dejado de ser esporádicas para incorporarse rápidamente a una rutina de escucha, entre otras cosas, más acotada al espacio doméstico. Para el caso uruguayo, la década del treinta supuso la creación de nuevas rutinas en torno a la radio y su inserción definitiva en la vida cotidiana.⁴¹

Encuestas por correo: la encuesta de 1942 en Uruguay sobre la onda corta

Apoyándose en las bases de datos preparadas en cada país de América Latina por los Comités Coordinadores, la OIAA incursionó en las encuestas por correo para evaluar la opinión y actitudes de los radioyentes. En el caso de Uruguay, la primera se aplicó en junio de 1942 con el nombre de “Informe del Oyente sobre las Transmisiones de Onda Corta desde los Estados Unidos hacia las Repúblicas Americanas”,⁴² que se concentró en la evaluación de las transmisiones de onda corta para América Latina.⁴³ Los formularios de encuesta se enviaron a aquellos oyentes que figuraban en las listas de la

americanos; informativos como *El Repórter Esso*; programas para los públicos femeninos como *La Mujer de Hoy en América*; audiciones educativas como *Lecciones de Inglés por Radio*, musicales, entre otros.

40. “Minutes of the ninety-second regular meeting of the coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 6 de julio de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455.

41. Maronna, *Prendidos al dial*, 233.

42. “Informe del Oyente sobre las Transmisiones de Onda Corta desde los Estados Unidos hacia las Repúblicas Americanas”, Washington, junio de 1942, NARA, College Park, RG 229, Radio reaction reports, c. 972.

43. La Agencia transmitía por sus servicios de onda corta y, además, por retransmisión con emisoras locales, por transcripción a través de discos grabados y por transmisión punto a punto. Su estrategia de emisión más potente a partir de 1942 fue la producción de programas con emisoras latinoamericanas, desde las que se emitía el contenido para las audiencias de cada país.

AAU para recibir folletos de programación de las emisiones desde Estados Unidos. El Comité Coordinador se valió, entre otras, de la colaboración de la oficina de correos del Uruguay y de los sitios de venta de aparatos receptores en Montevideo para armar la base de datos.

No hay certezas acerca de la cantidad de encuestados por medio de este formulario. En los NARA solo se hallaron 25 formatos de encuesta diligenciados, 22 de ellos en español y tres en inglés, estos últimos dirigidos a los radioescuchas anglohablantes residentes en Uruguay, que sintonizaban los programas en inglés emitidos desde San Francisco. No parece lógico que la muestra fuese tan reducida. Sin embargo, pese a que el hallazgo no es significativo en volumen, permite al menos rastrear el tipo de información que la OIAA buscaba obtener con este tipo de encuestas en su propósito de conocer a las audiencias de onda corta en América Latina.

En primer lugar, hay que decir que ese “Informe del Oyente” fue uno de los primeros intentos de la Agencia por explorar la reacción de los públicos a los servicios de onda corta, incluso a los provistos por Alemania e Inglaterra, una forma de identificar su posición en la disputa por los oyentes internacionales. En 1942, aun cuando los propagandistas priorizaron la producción de programas locales por los Comités Coordinadores, la OIAA seguía transmitiendo para un segmento de oyentes de onda corta en América Latina compuesto fundamentalmente por una audiencia de clase media-alta con mayor formación intelectual. Una audiencia que solía decantarse por la programación extranjera, al considerarla más culta respecto a los contenidos de los programas locales.

Aunque la encuesta se enfocó en la opinión del oyente sobre la calidad de recepción de la señal de onda corta estadounidense, destinó, además, un espacio para obtener información sobre la reacción de los radioyentes a las emisiones de onda corta que desde otros países podían ser captadas en Uruguay. Así, en uno de los formularios, al margen de la pregunta por las estaciones del Tercer Reich, el oyente/encuestado aseguraba que estas tenían “enorme potencia y buenos programas, pero mucho veneno”.⁴⁴

La encuesta también pone en evidencia el interés de la Agencia por descubrir otras particularidades de la escucha de onda corta en Uruguay. Por una parte, la cantidad de oyentes por aparato y, por otra, la necesidad de

[347]

44. “Informe del Oyente sobre las Transmisiones de Onda Corta desde los Estados Unidos hacia las Repúblicas Americanas”, Montevideo, junio de 1942, NARA, College Park, RG 229, Radio reaction reports, c. 972.

[348]

conocer el modelo del receptor utilizado. Para el primer caso, los formularios hallados señalan la presencia de más de un oyente por radio (entre dos y seis), lo que pudo haberles indicado una práctica de escucha colectiva en la que familias completas se reunían en torno a un mismo programa. Esa información era relevante para pensar contenidos que pudieran ser escuchados por un auditorio familiar, como sucedió con el “Radioteatro de América”, programa transmitido por la onda corta de la NBC y luego retransmitido en Uruguay por Radio El Espectador cx14.⁴⁵ En lo que respecta al fabricante y modelo de receptor del oyente/encuestado, se deduce un interés comercial que apuntaba a configurar un mercado de exportación para las compañías productoras de radios en Estados Unidos como General Electric, Philco y Zenith, que pasaron a ser las marcas más vendidas en el país.⁴⁶

Finalmente, los formularios destinaron un amplio espacio para indagar por los programas de interés de onda corta y las preferencias respecto a los servicios internacionales de radio del mundo. En la muestra observada parece destacar una inclinación por los programas noticiosos, seguidos por las audiciones de comentarios y los programas musicales. Varios encuestados remarcaron la calidad de los programas de comentarios y noticiosos de la compañía estadounidense General Electric, la buena música clásica de la NBC, la excelente calidad de recepción de las emisiones de la CBS, el prestigio de la BBC entre las audiencias uruguayas y la captación sin problemas de las emisoras alemanas.

La encuesta telefónica de 1944 en Montevideo

Aunque solo las clases medias y medias-altas latinoamericanas contaban con teléfono en sus hogares en los primeros años de la década del cuarenta, las encuestas telefónicas fueron otro canal aprovechado por la OIAA para conocer a los

45. Este programa dramatizaba las obras más interesantes del teatro contemporáneo. *Radioteatro de América* desplegó los más innovadores efectos de sonido y nuevas técnicas radiales para atraer a los latinoamericanos con lo más sorprendente de la radiofonía estadounidense, nunca antes experimentado en la radiodifusión local. Es necesario aclarar que cx hace referencia al prefijo o nomenclatura con que se identificaba a las estaciones de radio uruguayas en la radiofonía internacional durante la época abordada.

46. Cientos de anuncios de radio receptores fabricados por la Radio Corporation of America, General Electric, Phillips y otras compañías eran publicados en los principales diarios y revistas de América Latina. Miles de receptores de bajo costo llegaron al Uruguay provenientes no solo Estados Unidos, si no de otros países del orbe, lo que facilitó la escucha masiva.

públicos. Las primeras se hicieron en las principales ciudades del subcontinente entre 1941 y 1942 y en adelante se siguieron aplicando en distintas ciudades.⁴⁷ El objetivo de las encuestas telefónicas era conocer cuáles de los programas de la Agencia eran escuchados y obtener opiniones específicas sobre ellos.

En Uruguay, como en otros países latinoamericanos, la OIAA puso en la radio local un amplio número de programas con los que intentó disputarse los públicos, incluso con las producciones originales de las emisoras locales, muchas de ellas sus colaboradoras.⁴⁸ Asimismo, y con mayor ímpetu, riñó por los oyentes con aquellas estaciones sospechosas de ser filonazis a las que se enfrentó en la arena radial con sus contenidos propagandísticos.⁴⁹

Valiéndose entonces de la guía telefónica, las encuestas se hacían usualmente de noche, mientras se emitían los programas de la OIAA que buscaban mayor sintonía. En un momento específico del año seleccionado por el Comité Coordinador, y durante una semana, se hacían cien encuestas telefónicas cada quince minutos o media hora (concentradas en Montevideo) para evaluar los programas de la Agencia.⁵⁰ Solían ser encuestas breves, que partían por preguntar al entrevistado la estación sintonizada y el nombre del programa escuchado. Si el oyente/encuestado mencionaba un programa de la OIAA, se enfatizaba en su opinión sobre el mismo.⁵¹

Fue así como la encuesta telefónica aplicada por el Comité Coordinador a inicios de agosto de 1944 reveló que “más allá de cualquier sombra de duda estos dos programas han dejado de ser útiles”, refiriéndose a sus audiciones locales de comentarios “América Frente al Guerra” y “Tribuna de la Prensa”, emitidas en Uruguay por Radio El Espectador cx14 y Radio Oriental cx12, respectivamente.⁵² Es probable que la inminente victoria aliada haya disminuido la necesidad de este tipo de programas por parte de las audiencias,

[349]

47. Ortiz, “The Early Days of Survey”, 153.

48. Sus principales colaboradoras en Uruguay fueron: Radio El Espectador, Radio Carve, Radio Ariel, Radio Oriental, Centenario Broadcasting y la estación oficial Servicio Oficial de Radiodifusión Eléctrica (SODRE).

49. Según la Oficina Federal de Investigación (FBI), las estaciones filonazis en el país eran: Radio Continental, Radio Uruguay, Radio Femenina, Radio Artigas.

50. “Suggested methods of measuring audience reaction to programs”, Washington, s.f., NARA, College Park, RG 229, Reaction solicited, c. 257.

51. “Suggested methods of measuring audience reaction to programs”.

52. “Minutes of the ninety-seventh regular meeting of the coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 21 de septiembre de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455

si se la compara con los primeros años de la guerra. Según el análisis de los resultados, la sintonía de ambos programas no fue más allá de 0,01 puntos, donde un punto equivalía al 1% del público objetivo elegido, señalando que ya no tenían una amplia audiencia.⁵³

[350]

Como respuesta a los resultados de esta encuesta telefónica de 1944, el Comité Coordinador cambió los días de emisión de esos programas de comentarios para evitar sacarlos del aire. La encuesta demostró que estos programas, emitidos en horario estelar, en la franja de las 20 a las 21 horas, se cruzaban con emisiones uruguayas que gozaban de amplia popularidad entre las audiencias. La encuesta reflejó, además, la preferencia cada vez mayor por las producciones nacionales, particularmente por los programas musicales y los radioteatros. En cualquier caso, la OIAA supo usar esos hallazgos a su favor e intentó responder a las preferencias de los oyentes.

Fue por ello que en abril de 1945 el Comité Coordinador produjo el programa *Teatro de la Imaginación*, emitido por Radio El Espectador cx14. Muy pronto este radioteatro pasó a ser uno de los favoritos entre las audiencias uruguayas cuando la guerra llegaba a su fin. Actuado por un prestigioso elenco nacional, organizado por el Comité Coordinador en Uruguay, fue considerado “el más grande acontecimiento radioteatral de los últimos tiempos”, al poner el foco en elementos novedosos en materia de sonido inexplorados hasta entonces en la radiofonía uruguaya.⁵⁴

Los paneles especiales de escucha

En diciembre de 1943 la OIAA implementó por primera vez en Uruguay el modelo de panel especial de escucha para evaluar sus programas a partir de las opiniones de un grupo de oyentes seleccionado.⁵⁵ El Comité Coordinador sumó a ese panel funcionarios de la Embajada de Estados Unidos,

53. Un dato no menor es que, para la encuesta de 1944, de las diez líneas telefónicas utilizadas cuatro eran de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay. Un hecho que sigue ratificando el trabajo mancomunado que la legación realizó con la OIAA, “Minutes of ninety-sixth regular meeting of the coordination committee”, Montevideo, 7 de septiembre de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455.

54. “Teatro de la Imaginación”, *Cine Radio Actualidad*, n.º 458 (Montevideo), 20 de abril 1945, s.p.

55. “Minutes of the seventy-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 23 de diciembre 1943, NARA, College Park, RG 229, Minutes of the coordination committee of Uruguay, c. 1455.

empresarios estadounidenses residentes en Montevideo cercanos a la Agencia y ciudadanos uruguayos vinculados a esas firmas estadounidenses en Uruguay, creando una experiencia de encuesta cuasi endógena.⁵⁶ El objetivo era que, a lo largo de un mes, el panel escuchara dos programas de la OIAA para ofrecer a los propagandistas opiniones sobre la calidad de la señal y especialmente sobre la calidad del contenido.

Pero este modelo también se aplicó como herramienta de prueba. En 1944, el Comité Coordinador conformó un panel exclusivo para que escuchara y opinara sobre los episodios piloto del programa educativo *Lecciones de Inglés por radio*, antes de ponerlo al aire en la emisora del Servicio Oficial de Radiodifusión Eléctrica cx6.⁵⁷ Después, en noviembre de 1944, se volvió a activar el panel, esta vez para evaluar varios aspectos del último programa de comentarios que produjo el Comité Coordinador al final de la guerra: *Según los hechos*,⁵⁸ emitido desde fines de ese año por la estación uruguaya Radio Carve cx16, afiliada a la Cadena de las Américas de la CBS.⁵⁹ El panel pretendió ser una herramienta diagnóstica de la aceptación que podrían llegar a tener sus programas entre los públicos masivos.

Ahora bien, pese a que las encuestas de opinión en sus diversos formatos fueron el medio de mayor fiabilidad para conocer las actitudes y preferencias de los radioyentes, la Agencia también acudió a recursos de comunicación ya arraigados a las prácticas de interacción de los públicos latinoamericanos con los medios de masas, inicialmente con la prensa: es el caso de las cartas, los cupones de prensa y las llamadas telefónicas. A continuación, se abordarán estos otros mecanismos utilizados por los propagandistas de la OIAA para conocer a los oyentes uruguayos.

[351]

56. Algunas de esas compañías eran: el Frigorífico Swift Montevideo, la International Harvester Company, la Texas Company, National City Bank of New York, entre otras.

57. También era retransmitido por transcripción en discos a través de Radio El Espectador, Radio Ariel, Radio Carve y Radio Tabaré del departamento de Salto.

58. El programa se concentró en asuntos exclusivos de Japón, como sus costumbres, tradiciones, psicología y la moral de su pueblo. El objetivo era que las audiencias se familiarizaran con el “enemigo oriental” señalando los desaciertos de los nipones en materia internacional, como una forma de justificar la posición de los aliados frente a la isla.

59. “Report on the activities of the committee for week ending January 5th 1944”, Montevideo, enero de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of the coordination committee of Uruguay, c. 1455.

Los cupones de prensa

[352]

Para conocer las actitudes, hábitos y formas de escucha y características generales de las audiencias uruguayas, la OIAA también se valió de los cupones de prensa. Con la colaboración de diarios y revistas en Uruguay, publicó sus propios cupones buscando obtener algún tipo de información de los oyentes, por supuesto, bajo el nombre de la Asociación Americana del Uruguay. Cuando la OIAA inició sus operaciones radiofónicas en el subcontinente, el uso del cupón de prensa por parte de las emisoras estaba generalizado. Incluso antes del surgimiento de la radiofonía, esa fue la forma por antonomasia de los medios impresos para comunicarse con sus públicos lectores.

La radio uruguaya se apoyó en la prensa desde de su etapa experimental, iniciada en 1922, por la posibilidad que le ofrecía de comunicarse con los públicos. Gracias a revistas como *Cancionera*, *Mundo Uruguayo* o *Cine Radio Actualidad*, las radios publicaron en sus páginas invitaciones a los públicos para enviar contribuciones a sus programas, como ideas para argumentos radioteatrales, y los exhortaron a completar censos de popularidad radial votando por audiciones, compañías de radioteatro, cancionistas o animadores preferidos, todo a través de formatos diseñados para ello.⁶⁰ Varios diarios y revistas vendieron espacio a las estaciones uruguayas para publicar cupones de concursos que luego eran enviados por los oyentes/lectores a las emisoras. Es el caso del Gran Concurso del programa *Calendario al Aire* de Radio Águila cx32, que premiaba a aquellos que enviaran respuestas acertadas a las preguntas hechas durante las emisiones.⁶¹ Esa relación intermediática fue, entre otras cosas, lo que le permitió a la radio uruguaya consolidarse como medio gracias a la interacción con los radioescuchas. Así que, conociendo la utilidad de ese mecanismo, la OIAA compró espacio en los diarios y revistas más leídos de Montevideo para publicar sus propios cupones.

En el rastreo que se hizo en la prensa uruguaya se descubrió que los cupones de la OIAA tenían varios objetivos. En un primer momento, obtener datos generales sobre los oyentes interesados en la programación de onda corta estadounidense. Después, conocer las preferencias de escucha de las audiencias. Esto les dio a los propagandistas, en la etapa inicial de sus operaciones de radio, noción de las emisoras locales más sintonizadas en las que

60. Maronna, *Prendidos al dial*, 238.

61. "Preguntas del concurso de Calendario al Aire", *Cine Radio Actualidad*, n.º 316 (Montevideo), 3 de julio de 1942, s.p.

podrían lograr mayor sintonía para sus programas, así como conocimiento de los géneros radiofónicos favoritos de los oyentes. Rápidamente, el cupón de prensa dispuso de preguntas concretas sobre programas de la OIAA, publicados como de la AAU, que apuntaban a identificar reacciones puntuales de los radioescuchas.⁶² De manera que la Agencia encontró en la fuerte tradición de lectura de prensa de los uruguayos una oportunidad más para evaluar actitudes y opiniones. La escucha de radio y la lectura de prensa fueron, por no decir menos, prácticas que sostuvieron una relación simbiótica.

[353]

Hola, ¿usted me escucha?

El teléfono, que poco a poco se fue masificando en las sociedades latino-americanas, le dio a la OIAA la posibilidad de acceder a reacciones inmediatas y voluntarias de los oyentes. Con el tiempo los radioescuchas empezaron a comunicarse telefónicamente con las estaciones para consultar datos sobre algún programa de interés, inscribirse en un concurso anunciado, solicitar la repetición de un episodio y expresar opiniones sobre el contenido o sobre actores y locutores.

Se ha identificado que el auge de las llamadas telefónicas para comentar programas de la OIAA se dio cuando se pusieron al aire sus audiciones educativas y programas musicales en 1944. Darlene Sadlier plantea que la música nunca dejó de ser un arma poderosa del arsenal de buena vecindad desplegado por la Agencia.⁶³ Si en 1942 el 55% de la programación de la OIAA transmitida por los servicios de onda corta estadounidense y por retransmisión era de tipo musical, el porcentaje aumentó en 1944. Cuando la victoria aliada era inminente, las audiciones educativas y musicales desplazaron a los programas de comentarios, como ya se ha señalado. Aquellas audiciones apuntaron, de cara a la posguerra, a la construcción de un relato proestadounidense que se propuso configurar la idea de Estados Unidos como modelo sociocultural.

Uno de los programas del Comité Coordinador con más flujo de llamadas elogiosas desde su lanzamiento fue *Lecciones de inglés por Radio*.⁶⁴ Pensando en la expansión del liderazgo que buscaba Estados Unidos después del con-

62. “Suggested methods of measuring audience reaction to programs”.

63. Darlene Sadlier, *Americans All. Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II* (Texas: University of Texas Press, 2012).

64. “Minutes of the eighty-fourth regular meeting of the coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 9 de marzo de 1944, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455.

flicto, la OIAA ayudó a difundir entre los públicos latinoamericanos la idea de la necesidad imprescindible de aprender inglés. Al parecer, las clases de inglés por radio obtuvieron la respuesta positiva esperada por los propagandistas, y la proliferación de llamadas telefónicas recibidas por las emisoras inmediatamente después de la transmisión del programa, fue *per se* una señal de sintonía.

[354] Parece claro que los programas más sutiles en la proyección de elementos propagandísticos relacionados con el debate ideológico de la guerra tuvieron reacciones más favorables por parte de los públicos. A fines de 1944, las series *Esta es América*, de música autóctona latinoamericana, emitida por Radio Carve cx16, y *Músicas de la Victoria*, por Radio Oriental cx12, “fueron la causa de múltiples llamadas de oyentes para consultar por curiosidades del programa y agradecer la audición”.⁶⁵

Sin embargo, no todas las llamadas fueron elogiosas. El docutestimonial *Mi Vida en Berlín*, emitido por Radio Carve cx16,⁶⁶ recibió amenazas telefónicas de radioescuchas que la Agencia intuyó como parte de las audiencias filonazis.⁶⁷ Pese a ello, los propagandistas señalaban que ese tipo de llamadas daban cuenta, en cierto sentido, del éxito del programa por la incomodidad que producía entre ese tipo de públicos.⁶⁸ Desafortunadamente, en los NARA no se ha encontrado más información sobre esta clase de reacciones.

Las cartas: los oyentes uruguayos y la práctica de escritura

Ahora bien, desde el inicio de la radiofonía los públicos configuraron su relación con el medio a través de la escritura de cartas. De hecho, el envío de correspondencia, junto a otras formas de interacción entre radioescuchas y emisoras, como las fonoplateas, también ayudó en la consolidación de este medio de masas.⁶⁹ La actividad tradicional de escribir cartas a las secciones

65. “Radio division report for week ending Tuesday January 9 1945”, Montevideo, enero de 1945, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455.

66. La audición relataba las impresiones de viaje de su locutora (Sara Blanco) sobre la capital alemana en tiempos de guerra.

67. “Minutes of the fifty-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 22 de julio de 1943, NARA, College Park, RG 229, Minutes of the coordination committee of Uruguay, c. 1455.

68. “Minutes of the fifty-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay”, Montevideo, julio 22 de 1943.

69. La fonoplatea fue el espacio habilitado por las emisoras dentro de sus instalaciones para que los oyentes estuvieran presentes como espectadores durante la transmisión de los programas.

especiales de revistas uruguayas, como *Cancionera*, *Programación Oficial de Estaciones Uruguayas de Radio* y *Cine Radio Actualidad*, fue replicada por los oyentes para comunicarse con sus estaciones favoritas. Al finalizar la década del treinta, la carta había sentado las bases de una interacción prolífica entre oyentes y radio.

En su investigación doctoral sobre la relación de las audiencias con las estaciones radiofónicas estadounidenses a través de las cartas, Charlene Simmons plantea cinco funciones detectadas en ellas: retroalimentación o críticas y sugerencias sobre programas; alimentación o envío de contenido para difusión; comunicación de doble vía o respuestas de los oyentes a preguntas hechas en los programas; realización de solicitudes de diferente tipo y envío de correspondencia para comunicar preferencias y hábitos de escucha y dar cuenta de cuestiones técnicas.⁷⁰ Aplicando esa caracterización a las audiencias uruguayas de la OIAA, se identifica la presencia de tres funciones: retroalimentación, solicitudes, comunicación de gustos, hábitos y otros pormenores. En el correo de aficionados de las estaciones de radio de Uruguay, la OIAA encontró otro medio para conocer opiniones, actitudes y características de sus públicos.

[355]

Correspondencia de oyentes para las emisoras uruguayas

Un elemento siempre presente en las cartas de oyentes dirigidas a las estaciones uruguayas que transmitían programas de la OIAA era la retroalimentación sobre los programas. Cuando el elenco actoral del programa *Teatro de la Imaginación* hizo la interpretación del poema “Estrella Occidental” del escritor estadounidense Stephen Vincent Benét, la estación difusora Radio El Espectador cx14 recibió varias cartas de radioescuchas escritas en versos blancos imitando el estilo de Benét para elogiar el episodio. Ese tipo de cartas reveló no solo la aceptación que iba teniendo el programa entre las audiencias, sino las características intelectuales de algunos de los oyentes y la eficacia de la transmisión cultural que se proponía la Agencia. El reporte de radio del Comité Coordinador enfatizaba que “la calidad del correo indica que el programa tuvo un tremendo atractivo para la *porción culta del público*”.⁷¹

70. Charlene Simmons, “Defining Audience Interactivity: Lessons from Radio Programming, Technology, and Listeners, 1920-1941” (tesis de doctorado, University of North Carolina, 2005), 85-94.

71. “Radio division report for the week ended Tuesday May 29th 1945”, Montevideo, mayo de 1945, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455. Énfasis agregado.

[356]

Sobre el mismo programa, que logró una audiencia alta desde sus primeras emisiones, en junio de 1945, después de los episodios “La caída de la Casa Usher” de Edgar Allan Poe, “El hombre más feo del mundo” de Arch Oboler y “El niño en busca de su perro”, buena parte de las cartas manifestaban la admiración por sus novedosos elementos artísticos y técnicos. Esas opiniones de las audiencias fueron simultáneas a los comentarios favorables de la crítica teatral en Uruguay, que ponderó el *Teatro de la Imaginación* por el repertorio de obras literarias interpretadas y por la calidad de sus actores.⁷² En una de las cartas de oyentes encontradas en los NARA se lee:

Allí el sonido, el elemento radial por excelencia, toma su verdadera dimensión y el oído de oyente se siente algo halagado por la palabra, más en su sentido fónico, que en el intelectual [...] los sonidos, las armonías, pierden allí el papel secundario que hasta ahora se les asignaba equivocadamente [...] Permítame pues felicitarle sinceramente ya que para mí el “Teatro de la imaginación” constituye el primer esfuerzo serio que se ha hecho hasta ahora en materia de radio-teatro.⁷³

Volviendo al programa *Lecciones de Inglés por Radio*, en su caso, la mayoría de cartas se enviaba a las estaciones emisoras con el fin de solicitar los folletines que acompañaban las lecciones radiales. Esa actitud mostró a los propagandistas un matiz de la aceptación del programa entre los uruguayos. Según los informes del Comité Coordinador, a fines de 1944 había llegado a cinco mil el número de cartas enviadas desde el primer episodio en marzo del mismo año. Ese volumen, y la necesidad de un procesamiento eficaz de la información, obligó a los propagandistas a buscar ayuda de la institución junto a la cual preparaba las lecciones: la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos, pues las emisoras que transmitían el programa no lograban responder a todos los oyentes.⁷⁴ En adelante la Alianza Cultural dispuso su correo para la recepción de la correspondencia de los escuchas de la audición.

72. “Radio division report for week ending Tuesday June 12 1945”, Montevideo, junio de 1945, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455. Blixen Ramírez lo hacía en su columna semanal del diario montevideano *El Plata*.

73. “Carta de Luis Alberto Abadie al director artístico del “Teatro de la imaginación”, Montevideo, 23 de junio de 1945, NARA, College Park, RG 229, Minutes of committee meetings, c. 1455.

74. “Minutes of the fortieth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay”, Montevideo, 11 de marzo de 1945, NARA, College Park, RG 229, Minutes of the coordination committee of Uruguay, c. 1455. La Alianza Cultural fue fundada

El correo de aficionados de la NBC

La compañía NBC, que contaba con un correo de aficionados para recibir correspondencia de sus oyentes en Estados Unidos, habilitó a pedido de la OIAA un espacio dentro de su división internacional para recibir cartas enviadas por sus audiencias latinoamericanas. Las cartas que se referían a programas de la OIAA emitidos por la onda corta de la NBC eran recibidas en sus instalaciones en Nueva York y luego respondidas a los oyentes. La tarea de la división internacional de la NBC era enviar a la Sección de Radio de la OIAA en Washington una copia de las cartas, junto a las respuestas preparadas por la estación. En ese proceso los propagandistas se aseguraban de encubrir el origen de las audiciones, porque para ellos “revelar el hecho de que los programas de onda corta son programas del gobierno debería ser evitado tanto como sea posible”.⁷⁵

[357]

En los NARA se hallaron algunas cartas escritas a la NBC por radioescuchas uruguayos de la onda corta. En marzo de 1943 Héctor Strazzarino, que escribía en la revista *Las Américas* editada en Nueva York, se refería a las transmisiones musicales de la emisora y a la serie *Estampas Norteamericanas*, que, como sabemos, era producida por la OIAA. En su carta se identifican dos objetivos: dar a conocer su opinión sobre el programa y solicitar el envío de los libretos de uno de sus episodios:

La serie “Estampas Norteamericanas” la escuché hasta su terminación. Me agradaron muchísimo, tanto que he resuelto hacerle un pedido; no podría ud [sic] conseguirme y enviarme el libreto de esas estampas norteamericanas? Desearía tenerlas para conservar un recuerdo de ellas [...] también me servirá de consulta acerca de lugares históricos y canciones populares americanas.⁷⁶

Otras cartas tenían el fin exclusivo de elogiar una audición o a un locutor, porque en la radiofonía el oyente buscó construir un vínculo especial con los artistas que trascendiera la mera escucha de sus voces. Alicia Llondino, oyente uruguaya de la onda corta de la NBC, agradecía la emisión del programa *Correo Musical* y la labor de A. Llopis de Olivares, su conductor,

en 1940 por iniciativa del gobierno estadounidense, al igual que en otros países de América Latina, como parte del proyecto de integración cultural hemisférica.

75. “Memorandum from Dudley Bonsal and David Austen to John Ogilvie”, Washington, 22 de diciembre de 1942, NARA, College Park, RG 229, Reaction unsolicited, c. 257.

76. “Carta de Héctor Strazzarino a NBC”, Montevideo, 16 de marzo de 1943, NARA, College Park, RG 229, NBC Reaction fan mail, c. 257.

[358]

a quien expresaba gratitud por una respuesta previa: “recibí a tiempo su carta [...] como siempre encantada con las audiciones”. En ella manifestaba igualmente su gusto por un radioteatro producido por la OIAA: *Contraespionaje*, programa que gozó de una aceptación considerable entre los oyentes latinoamericanos, llegando a ser retransmitido por las estaciones afiliadas a la NBC en América Latina. En Uruguay se transmitió por su afiliada Radio El Espectador CX14. Sobre su escucha personal de este programa la oyente informaba: “son muy buenos los episodios de *Contraespionaje*; los oímos muy bien”.⁷⁷

Como quiera que sea, la llegada de cartas de uruguayos al correo de aficionados de la NBC les manifestó a los propagandistas la vigencia de la sintonía de la onda corta entre las audiencias del Uruguay, y la popularidad de la que gozaban algunos de sus programas. Lamentablemente, el correo de las estaciones estadounidenses no se encuentra disponible en los NARA y tampoco se conoce del acceso a los fondos epistolares en los archivos de esas compañías de radio. Sin duda, la historia de los procesos de recepción histórica es una arena de muy difícil acceso por la carencia de fuentes.

Conclusiones

Uno de los aspectos destacables de la actividad radiofónica de la OIAA fue su incursión en los estudios de opinión. En su plan de propaganda siempre prevaleció la intención por conocer lo que el oyente tenía para decir. Desvelar las características de los radioescuchas de cada país latinoamericano, sus formas de vivir la experiencia radial, sus tradiciones culturales y otros elementos idiosincráticos fue un objetivo transversal a toda su acción propagandística.

Esta Agencia, guiada por la misión gubernamental de fortalecer las relaciones interamericanas, se apropió de las herramientas metodológicas y teóricas de los estudiosos estadounidenses de la comunicación y la opinión para maximizar la eficacia de sus estrategias persuasivas entre los públicos al sur del río Bravo. A través de esas herramientas se acercó a las audiencias y las analizó, en la búsqueda de garantizar la escucha de sus programas de radio y la adecuada entronización del mensaje propagandístico. En cualquier caso, la amplitud de los públicos latinoamericanos, sus transformaciones

77. “Carta de Alicia Llundino Morales a A. Llopis de Olivares”, Montevideo, 16 de abril de 1943, NARA, College Park, RG 229, NBC reaction fan mail, c. 257. Énfasis agregado.

y la manera impredecible de apropiarse de los contenidos fueron un reto constante para la OIAA. Y fuera exitosa o no la recepción del mensaje, teniendo en cuenta que es un terreno de difícil acceso desde la perspectiva histórica, lo que se puede concluir es que la OIAA, durante la Segunda Guerra Mundial, ayudó a forjar las bases sobre las que los medios de comunicación en América Latina consolidarían, posteriormente, sus estudios de opinión. Este tipo de estudios ayudaron a la consolidación de la radio como un medio comercial, facilitaron la construcción de los públicos, el proceso de profesionalización de la radiofonía en América Latina y el despliegue de la publicidad en la región.

[359]

Por otro lado, el acceso de la OIAA a los estudios de opinión durante los años de la Segunda Guerra Mundial fue un laboratorio en el que se probaron las estrategias y métodos que luego el gobierno de Estados Unidos implementaría con otros públicos. Durante la Guerra Fría, la nueva agencia de propaganda (USIS)—, que se concentró con ímpetu en las gentes al otro lado del Atlántico y con menor intensidad en América Latina, construyó todo su arsenal propagandístico sobre la base de la experiencia de la OIAA. De hecho, en el caso uruguayo, la USIS ayudó a fortalecer el naciente Instituto Uruguayo de la Opinión Pública (IUDOP), que luego se puso a su servicio para preservar la hegemonía de Estados Unidos en su disputa con la propaganda comunista por los públicos.

Es necesario señalar las ventajas que ofrecen los documentos de la OIAA para seguir pensando las relaciones entre Estados Unidos y América Latina desde otras aristas y enfoques teórico-metodológicos para, de ese modo, iluminar cada vez más la dimensión cultural de las relaciones interamericanas y, en ese sentido, interpretar el amplio impacto de los procesos mediáticos en ese encuentro transnacional. El análisis de la presencia de la OIAA en la radio uruguaya y concretamente su incidencia en la investigación de opinión apunta hacia ahí. Se plantea la posibilidad de seguir reflexionando sobre los modos en que se pretendió resignificar la política hemisférica de Estados Unidos en los tiempos de la Buena Vecindad, esta vez atendiendo a un fenómeno de profundas dimensiones propagandísticas que encontró en la radio su piedra angular.

Así, pues, desde una arista no explorada aún por la historiografía uruguaya, como es el análisis de los estudios de la opinión pública aplicados a los medios de masas, el artículo aporta a la idea de la heterogeneidad de los encuentros entre el sur y el norte. Las encuestas para la producción de los programas de radio de la OIAA en Uruguay hablan de los acuerdos,

[360]

concesiones y resistencias que atravesaron ese proceso, de los cuales los propagandistas eran conscientes. Las encuestas de actitudes le marcaron a la OIAA las características, en relación con los aspectos socio culturales, que debían tener sus audiciones para atraer a los públicos uruguayos, y con ello garantizar la llegada del mensaje propagandístico. De modo que la Agencia tuvo que reconocer, a través de las herramientas de los estudios de opinión pública, la diversidad de una América Latina que suponía homogénea, y pactar con ello.

Finalmente, este artículo se propone aportar a la comprensión del proceso de profesionalización de la radio y los medios en Uruguay. Una discusión que no puede perder de vista el impacto de los Estados Unidos, como se percibe con la llegada de la televisión al país, y detrás de la cual se movieron los hilos de la USIS, y, en consecuencia, la herencia de la OIAA.

Bibliografía

I. FUENTES PRIMARIAS

Archivos

National Archives and Record Administration (NARA), College Park, Estados Unidos

Records of the Office of Interamerican Affairs (RG 229)

Minutes of the coordination committee of Uruguay

Minutes of committee meetings

NBC reaction fan mail

Radio reaction reports

Reaction solicited

Reaction unsolicited

Surveys

Records of the United States Information Agency (RG 306)

Uruguay Media habits and General Attitudes

Publicaciones periódicas

Cine Radio Actualidad, 1942, 1945.

Documentos impresos

Allport, Gordon. "Attitudes". En *The Handbook of Social Psychology*, editado por Carl Murchison, 798-884. Worcester: Clark University Press, 1935.

Allport, Gordon y Hadley Cantril. *The Psychology of Radio*. Nueva York: Harper and Brothers, 1935.

Ogilvie, Jhon. “The Potentialities of Inter-American Radio”. *The Public Opinion Quarterly* 1, n.º 9 (1945): 19-28. <https://www.jstor.org/stable/2745431>.

II. FUENTES SECUNDARIAS

[361]

Arndt, Richard. *The First Resort of Kings. American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington DC: Potomac Books, 2005.

Cramer, Gisela. “The Word War at the River Plate: The Office of Inter-American Affairs and the Argentine Airwaves, 1940-1946”. En *Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs 1940-1946*, editado por Gisela Cramer y Ursula Prutsch, 213-247. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 2012.

Cramer, Gisela y Ursula Prutsch. “Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs and the Quest for Pan-American unity: An Introductory Essay”. En *Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs 1940-1946*, editado por Gisela Cramer y Ursula Prutsch, 15-51. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 2012.

Fejes, Fred. *Imperialism, Media, and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America*. Nueva Jersey: Ablex, 1986.

Friedman, Max Paul. *Nazis y buenos vecinos. La campaña de EEUU contra los alemanes de América Latina durante la II Guerra Mundial*. Madrid: Antonio Machado Libros, 2008.

Horten, Gerd. *Radio Goes to War. The Cultural Politics of Propaganda during World War II*. Los Angeles: University of California Press, 2022.

Jauss, Hans-Robert. “El texto poético en el cambio de horizontes de la percepción”. *Revista Maldoror* 19 (1984): 17-40. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/5668/5/Maldoror19b.pdf>.

Jowett, Victoria y Garth O’Donnell. *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: Sage, 2012.

Lacobelli, Teresa. “Rockefeller Foundation Support for Communications Media in the 1930s and 1940s”. Rockefeller Archive Center, 15 de enero de 2024. <https://resource.rockarch.org/story/rockefeller-foundation-support-for-communications-media-in-the-1930s-and-1940s/>.

Markarian, Vania. *Universidad, revolución y dólares. Dos estudios sobre la Guerra Fría Cultural en el Uruguay de los sesenta*. Montevideo: Debate, 2020.

Maronna, Mónica. *Prendidos al dial. La radio en Uruguay, de la periferia al centro de la cultura (1922-1940)*. Montevideo: Planeta, 2022.

- [362] Moreno, Julio. *Yankee Don't go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003.
- Ortiz Garza, José Luis. *La guerra de las ondas*. Ciudad de México: Planeta, 1992.
- Ortiz Garza, José Luis. "The Early Days of Survey Research in Latin America". En *The Early days of Survey Research and their Importance Today*, editado por Hass Hannes, 143-158. Berlín: Braumüller, 2012.
- Rankin, Mónica. "¿Buenos Vecinos? La diplomacia de la OIAA durante la Segunda Guerra Mundial". *Huellas de Estados Unidos* 15 (2018): 55-75. http://www.huellasdeeu.com/ediciones/edicion15/04_Monica_Rankin_p55-75.pdf.
- Rivas, Darlene. *Missionary Capitalist. Nelson Rockefeller in Venezuela*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2002.
- Sadlier, Darlene. *Americans All. Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. Texas: University of Texas Press, 2012.
- Simmons, Charlene. "Defining Audience Interactivity: Lessons from Radio Programming, Technology, and Listeners, 1920-1941". Tesis de doctorado, University of North Carolina, 2005.
- Smith, Peter. *Talons of the Eagle. Dynamics of U.S.-Latin American Relations*. Nueva York: Oxford University Press, 2000.
- Steinert, Marlis. *Hitler's War and the Germans. Public Mood and Attitude during the Second World War*. Ohio: Ohio University Press, 1977.
- The Gallup House. "George H. Gallup, Founder. 1901-1984". Página web. 15 de enero de 2024. <https://www.thegalluphouse.com/george-gallup/>.
- Tomyn, Adrian J. "Hadley Cantril: A Pioneer in Public Opinion Research". *Applied Research Quality Life* 12 (2017): 1033-1034.