

GISELA CRAMER*
LEIDY PAOLA BOLAÑOS FLORIDO**

MÁS ALLÁ DE LA PUNTA DEL ICEBERG: LAS INTERVENCIONES DE LA OFICINA
ROCKEFELLER EN LA PRENSA COLOMBIANA Y LATINOAMERICANA (1940-1946)¹

RESUMEN

Este artículo rastrea el origen y el despliegue de un conjunto de redes operativas que se formaron, durante la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo explícito de cultivar un ambiente favorable para Estados Unidos en la prensa latinoamericana. Coordinadas por una agencia estatal, la Oficina de Asuntos Interamericanos (OIAA) u “Oficina Rockefeller”, estas redes servían como un enlace entre sectores públicos y privados y, como tal, facilitaron la movilización de recursos de poder más allá del ámbito propiamente estatal con fines de crear incentivos y desincentivos destinados a influir en la orientación editorial relacionada con asuntos relevantes para la política exterior estadounidense. Para revelar los impactos y también los límites de semejante despliegue de poder, este artículo se concentra en el caso particular de la prensa colombiana, y para ello analiza fuentes primarias tales como artículos de prensa extranjera y local, así como los archivos de la OIAA.

Palabras clave: Latinoamérica, Colombia, Estados Unidos, siglo XX, Relaciones Exteriores, Segunda Guerra Mundial, *State-private networks*, Oficina de Asuntos Interamericanos, prensa latinoamericana, prensa colombiana, influencia e intervención estadounidense

ABSTRACT

This article traces the origin and deployment of a set of operational networks that were formed, during World War II, with the explicit aim of cultivating a favourable environment for the United States in the Latin American press. Coordinated by a state agency, the Office of Inter-American Affairs (OIAA) or “Rockefeller Office”, these networks

* Doctora en Historia por la Universität Augsburg, Alemania. Profesora asociada al Departamento de Historia de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7280-971X> Correo electrónico: gcramer@unal.edu.co

** Doctora en Historia y editora de *Historia Crítica* de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5273-5573> Correo electrónico: lp.bolanos147@uniandes.edu.co

¹ Este artículo es resultado del proyecto de investigación n.º 80740-248-2020. Convocatoria n.º 848-2019 del Programa de Estancias Postdoctorales de MINCIENCIAS, en el marco de los contratos que cofinancia la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Gran parte de la documentación de archivo fue levantada con apoyo de becas del German Historical Institute en Washington DC y del Rockefeller Archive Center en Tarrytown, Nueva York. El trabajo de hemeroteca y archivo fue realizado con apoyo de los estudiantes Jacobo Duran, Fabian Paredes y María José Rojas, a quienes agradecemos su colaboración.

served as a link between public and private sectors and, as such, facilitated the mobilization of power resources beyond the realm of the state for the purpose of creating incentives and disincentives aimed at influencing editorial orientation related to issues relevant to US foreign policy. In order to reveal the impacts and also the limits of such a deployment of power, this article focuses on the particular case of the Colombian press, analysing primary sources such as foreign and local press articles, as well as the OIAA archives.

Keywords: Latin America, Colombia, United States, twentieth century, Foreign Relations, World War II, State-private networks, Office of Inter-American Affairs, Latin American press, Colombian press, US influence and intervention

Recibido: agosto de 2022

Aceptado: mayo de 2023

INTRODUCCIÓN: LA PUNTA DEL ICEBERG

El 23 de marzo de 1941, el periódico bogotano *El Siglo* publicó una nota editorial que, a pesar de su brevedad, llamó de manera significativa la atención del embajador de Estados Unidos en Colombia, Spruille Braden. En ella se aplaudía la obra del “ilustre diplomático”, por su trabajo en favor del “buen entendimiento y la amistad sincera entre nuestra nación y la suya con los métodos más ejemplares”². La nota no se refería a un acto propiamente diplomático sino a un discurso pronunciado por el embajador en un almuerzo de bienvenida a una delegación del Consejo Nacional de Investigación estadounidense. El editorial tampoco se tomó el trabajo de repasar la actuación de Braden, un diplomático más bien conocido por su brusquedad y con fama de actuar como el “toro en la cacharrería latinoamericana”, como diría la revista *Time*³. La nota pareció ser un exabrupto y más por publicarse en un periódico que hasta la fecha había perdido pocas oportunidades para mostrar su desprecio hacia el “Coloso del Norte” y todo lo que este representaba. Sin embargo, en los días siguientes, *El Siglo* continuó con otras muestras repentinas de simpatía hacia Estados Unidos. Hasta “Américo Latino”, el columnista más punzante con el que contaba *El Siglo*, ahora “se desborda en supremas alabanzas”, tal como reportó Spruille Braden en un informe estrictamente confidencial al Departamento de Estado estadounidense⁴.

²“El Discurso del Embajador Americano”, en *El Siglo*, Bogotá, 23 de marzo de 1941, p. 4.

³“Latin America: Democracy’s Bull”, en *Time*, Nueva York, 5 de noviembre de 1945, disponible en: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,852408-1,00.html> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2021].

* Todas las traducciones al español fueron realizadas por las autoras del artículo.

⁴“Memorando estrictamente confidencial de Spruille Braden a Secretary of State”, 26 de marzo de 1941, en United States National Archives (en adelante USNA), Record Group (en adelante RG) 59, 821.00/1319, p. 3.

Para Spruille Braden era evidente que este giro editorial no tenía que ver con un cambio sincero en la orientación ideológica del periódico o de su dueño y norte político, el líder conservador y senador Laureano Gómez de quien, además, sospechaba mantener contactos estrechos con la Alemania nazi⁵. Más bien lo atribuyó al escenario que amenazaba la supervivencia de *El Siglo* como empresa comercial puesto que, pocos días antes, Gómez le había compartido unas cartas en las que *Melchor Guzmán Company*, su agente publicitario en Nueva York, le informaba que una serie de empresas patrocinadoras de anuncios comerciales en Estados Unidos habían notificado el finiquito de sus contratos con *El Siglo*. Semejante oleada de desvinculaciones comerciales dejó prever una pérdida sensible en los ingresos por publicidad⁶.

Al parecer, Laureano Gómez no vio otra opción que enfrentarse de manera directa con Spruille Braden, ya que estaba convencido de que su periódico figuraba en “la lista negra del gobierno de Estados Unidos” y que las cancelaciones de espacios publicitarios se efectuaron bajo órdenes provenientes “desde arriba”⁷. Aunque el encuentro no dejó de ser conflictivo y produjo efectos. Según los resúmenes de conversación redactados por funcionarios de la embajada, Gómez prometió encargarse “de que los artículos del periódico fueran escritos en tal forma que no dejaran espacio para falsas interpretaciones en cuanto a la actitud amistosa de *El Siglo* hacia los Estados Unidos, y en cuanto a su espíritu pronorteamericano y antinazi”⁸. De ahí el repentino giro editorial.

Spruille Braden, por su parte, asumió una postura en apariencia contradictoria. Por un lado, de frente a Laureano Gómez, negó, de manera tajante, que existiera una “lista negra”. Más bien insistió en que las empresas patrocinadoras, alarmadas por la orientación editorial pronazi de *El Siglo*, habían actuado por su propia iniciativa⁹. Por otro lado, en su informe al Departamento de Estado recomendó que se revaluara la situación en la que se encontraba *El Siglo*. En específico, sugirió que se debía tener en cuenta la influencia del periódico en el espectro conservador colombiano. Siempre y cuando *El Siglo* mantuviera una posición moderada, esta influencia podría ser de beneficio para los Estados Unidos, decía Braden, razón por la cual propuso evaluar la posibilidad “de inducir” a las empresas patrocinadoras a que reanudasen sus anuncios en *El Siglo*¹⁰.

⁵ Guerrero Barón caracteriza a Laureano Gómez desde 1930 hasta su muerte en 1965 como un radical intransigente, enemigo del liberalismo republicano, antimoderno y admirador de la falange española. En: Javier Guerrero Barón, *El proceso político de las derechas en Colombia y los imaginarios sobre las guerras internacionales, 1930-1945: La guerra con el Perú, la guerra civil española y la Segunda Guerra Mundial, el ascenso del fascismo y la construcción del discurso del odio*, Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2014, pp. 252-253.

⁶ “Memorando estrictamente confidencial...”, *op. cit.*, p. 4.

⁷ “Entrevista con Laureano Gómez, 26 de marzo de 1941”, Memorando de la embajada estadounidense, traducido al español, en David Bushnell, *Eduardo Santos y la política del Buen Vecino 1938-1942*, Bogotá, El Ancora Editores, 1984, pp. 175-184.

⁸ *Op. cit.*, p. 183.

⁹ *Op. cit.*, pp. 178-179.

¹⁰ “Memorando estrictamente confidencial...”, *op. cit.*, p. 2.

¿Cuáles facultades tenía el Departamento de Estado para “inducir” a empresas estadounidenses para que cortasen o reanudasen sus vínculos comerciales con empresas en Colombia y, por extensión, en América Latina? En cierto sentido, Spruille Braden tenía razón cuando negaba que existiera una “lista negra” o, para ser más específico, una disposición legal que facultase al gobierno en Washington a “inducir” una ruptura de relaciones comerciales. Esta se promulgó recién unos meses más tarde, en julio de 1941¹¹ y, como lo señaló el trabajo de los periodistas Silvia Galvis y Alberto Donadío, no iba a ser el instrumento para fiscalizar a *El Siglo*¹².

La explicación de Spruille Braden de que las empresas patrocinadoras actuaron por iniciativa propia seguramente no convenció a Laureano Gómez, como tampoco convenció a los historiadores que revisaron las relaciones colombo-estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial. Para David Bushnell, quien más ha revisado el caso, era poco probable que los empresarios leyeran los periódicos extranjeros donde colocaban sus avisos; en cambio, era más probable que las empresas patrocinadoras, de alguna manera, tomaran sus decisiones siguiendo una recomendación del mismo Braden quien, unos pocos meses antes, en otro informe confidencial al Departamento de Estado, había llamado la atención sobre las pautas publicitarias que recibía *El Siglo*¹³. No obstante, decía Bushnell, “sería difícil documentar una relación causal entre un informe como éste y las cancelaciones que finalmente ocurrieron”. Y a la vez intuía: “Sin embargo, sería aún más sorprendente que los puntos de vista del embajador acerca de este asunto no hubieran tenido ningún efecto, especialmente cuando él mismo tenía magníficas relaciones personales con la comunidad de negocios”¹⁴.

Ahora bien, el acervo archivístico consultado por David Bushnell no le permitió indagar más a fondo lo que intuía. Para elucidar el trasfondo de este episodio, por cierto, muy conocido en la historiografía colombiana¹⁵, se debe mirar más allá de los archivos de la alta diplomacia¹⁶, ya que estos dejaron pocas huellas de las actividades de actores privados movilizados para apoyar la política exterior hacia América Latina, en los primeros años de la Segunda Guerra Mundial. Asimismo, estos tampoco dejan ver que el

¹¹ United States, Department of State, *The Proclaimed List of Certain Blocked Nationals Promulgated Pursuant to the Proclamation of July 17, 1941*, Washington, Government Printing Office (en adelante GPO), 1941.

¹² Silvia Galvis y Alberto Donadío, *Colombia nazi 1939-1945. Espionaje alemán. La cacería del FBI. Santos, López y los pactos secretos*, Medellín, Hombre Nuevo, 2011, p. 146.

¹³ “Memorando Spruille Braden a Secretary of State”, 16 de agosto de 1940, USNA, RG 59, 821.00N/137.

¹⁴ Bushnell, *Eduardo Santos y ...*, *op. cit.*, p. 62.

¹⁵ Bushnell, *Eduardo Santos y ...*, *op. cit.*, pp. 59-65; James D. Henderson, *Modernization in Colombia. The Laureano Gómez Years, 1889-1965*, Gainesville, The University Press of Florida, 2001, pp. 273-274; León Atehortúa Cruz, David Fernando Varela S. y Diana Marcela Rojas Rivera, “Los archivos de Estados Unidos: fuente clave para la historia de Colombia”, en *Análisis Político*, vol. 20, n.º 59, Bogotá, 2007, pp. 62-63; y Spruille Braden, *Diplomats and Demagogues: The Memoirs of Spruille Braden*, New Rochelle, Arlington House, 1971, pp. 207-210.

¹⁶ David Bushnell usó un segmento del acervo del Departamento de Estado (USNA, RG 59, Decimal Files, Colombia), que privilegia las interacciones de la alta diplomacia.

episodio “Braden vs *El Siglo*”, lejos de ser un caso aislado fue, más bien, y en más de un sentido, la proverbial punta del iceberg.

Objetivos, fuentes y agenda investigativa

Este artículo rastrea el origen y el despliegue de un conjunto de redes operativas que se formaron, durante la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo explícito de cultivar un ambiente favorable para Estados Unidos en la prensa latinoamericana. Más que unas iniciativas sueltas de actores privados, como fueron las empresas patrocinadoras de anuncios comerciales o diplomáticos destacados como Spruille Braden, estas redes se conformaron o consolidaron bajo el liderazgo de una agencia estatal, que se estableció en agosto de 1940, para servir como un enlace entre sectores públicos y privados, con fines de movilizar recursos de poder en función de la seguridad nacional estadounidense: la Oficina (del coordinador) de Asuntos Interamericanos (OIAA o OCIAA, según sus siglas en inglés), con Nelson A. Rockefeller como coordinador jefe¹⁷. Este artículo, por lo tanto, se remite sobre todo a los archivos históricos de la OIAA¹⁸, sin descuidar a la prensa misma como fuente para visibilizar algunas de las huellas concretas que arrojaron la agencia y sus redes de colaboradores.

Cabe señalar que las redes “coordinadas” por esta agencia cubrieron ámbitos muy diversos y no se limitaron solo a diseñar e implementar estrategias de intervención en los medios de comunicación¹⁹. Sin embargo, fueron ellos los que, desde los inicios de la OIAA hasta su paulatina disolución entre 1945 y 1946, ocuparon un lugar destacado y constante entre sus fines misionales, siendo la prensa la menos estudiada hasta la fecha²⁰.

Como veremos, las estrategias implementadas en el campo de la prensa no se limitaron a intervenciones de índole punitiva como podría sugerir nuestro episodio “Braden vs *El Siglo*”. No menos importantes fueron los esfuerzos por desarrollar conjuntos de

¹⁷ La agencia se fundó como *Office of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics*, pero poco después fue renombrada como *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA o CIAA) y, en 1945: *Office of Inter-American Affairs* (OIAA). Siguiendo al USNA, usamos OIAA como abreviación.

¹⁸ La mayor parte del archivo de la OIAA se encuentra en el USNA (RG 229), una parte menor en el Rockefeller Archive Center (en adelante RAC), en Tarrytown, New York. Sobre los acervos archivísticos: Gisela Cramer y Ursula Prutsch, “Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 86, n.º 4, Los Angeles, 2006, pp. 785-806.

¹⁹ Claude Curtis Erb, *Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940-1945*, Ph.D. dissertation, Clark University, Worcester, Massachusetts, 1982; Darlene J. Sadlier, *Americans All, Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*, Austin, University of Texas Press, 2012; Ursula Prutsch, *Creating Good Neighbors? Die Kultur und Wirtschaftspolitik der USA in Lateinamerika, 1940-1946*, Stuttgart, Steiner, 2008.

²⁰ En cuanto a la prensa, cabe señalar los trabajos del comunicador José Luis Ortiz Garza, pero estos se concentran en un caso particular: el mexicano. Véase, en especial, “Fighting for the Soul of the Mexican Press: Axis and Allied Activities during the Second World War”, en Gisela Cramer y Ursula Prutsch (eds.), *¡Américas Unidas! Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940-46)*, Frankfurt / Madrid, Iberoamericana, Vervuert, 2012, pp. 181-212.

estímulos positivos; algunos se implementaron de manera encubierta, sirviéndose de fachadas privadas para así ocultar la mano de la OIAA; otros de manera abierta, haciendo gala del compromiso del Buen Vecino del Norte con el bienestar del periodismo latinoamericano. Y más que influir sobre la línea editorial, tales estrategias también sirvieron para otra finalidad: la OIAA buscó instrumentalizar a vastos segmentos del periodismo latinoamericano como vehículos de transmisión de sus propios contenidos de propaganda, lo que requería cultivar contactos con un gran número de periódicos y un sondeo constante y pormenorizado del paisaje periodístico latinoamericano. Por todo ello es que quizá no sorprende que fue la OIAA, como insistió el comunicador José Luis Ortiz Garza, la que encargó los primeros sondeos sistemáticos y masivos de la prensa y demás medios de comunicación en América Latina²¹.

No sorprende tampoco que el campo de accionar que iba a llenar la OIAA no siguiera los marcos de un programa elaborado y listo para implementar. En sus comienzos, la OIAA contaba con un cuerpo administrativo minúsculo, por lo que dependía más de sus redes de colaboradores privados que en las fases posteriores. Asimismo, debía lidiar con otros actores de peso en el campo de las relaciones exteriores estadounidenses, sobre todo, con el Departamento de Estado y sus dependencias diplomáticas en América Latina, que en más de una ocasión intervinieron para ponerle frenos. Es por ello por lo que en los apartados que siguen, se distinguen varias fases en la configuración de las intervenciones llevadas a cabo.

Aunque los recursos de poder movilizados para los fines de la OIAA fueron formidables, no siempre arrojaron los resultados deseados. Para dilucidar lo anterior se debe guiar la mirada a las repercusiones concretas que engendraron en la prensa. Por razones de espacio, nos concentraremos en algunas de sus huellas visibles en el paisaje periodístico colombiano, un paisaje fuertemente impregnado por el bipartidismo político entre liberales y conservadores. Periódicos líderes del campo liberal, sobre todo, *El Tiempo*, y del conservador, *El Siglo*, ocuparon un lugar importante en la agenda de la OIAA y, por lo tanto, en la presente investigación. No obstante, y por razones expuestas a continuación, fueron periódicos pequeños y de menor circulación, entre los que la OIAA encontró un ambiente altamente receptivo para sus fines. Para este nivel de análisis cabe una advertencia: mientras las estrategias puestas en marcha desde Estados Unidos fueran similares para el conjunto latinoamericano, a nivel local la OIAA y sus redes operaron en contextos disímiles, es decir, el caso colombiano no necesariamente es muestra de lo que pasaba en otras partes.

Por supuesto, cultivar la prensa no fue un fin en sí mismo sino parte de esfuerzos más amplios por influir sobre la opinión pública, y que se desarrollaron de modo simultáneo por otros medios de comunicación masiva, a saber: la radio y el cine, y por medio

²¹ José Luis Ortiz Garza, "The First Scientific Mass Communications Study in Latin-America", en Maxwell E. McCombs y Manuel Martín Algarra (eds.), *Communication and Social Life: Studies in Honor of Professor Esteban López-Escobar*, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, 2012, pp. 489-503.

de la diplomacia cultural²². Medir su impacto en el público lector y demás audiencias, sin embargo, le fue difícil a la OIAA. Por lo menos en el caso colombiano, como veremos, los sondeos de opinión pública que encargó no arrojaron pistas robustas al respecto. Pero más allá de preguntarse por la eficacia de la agencia, cabe reflexionar sobre la ética de la empresa llevada a cabo, punto que desarrollaremos para concluir y sobre la base de una reflexión en torno a las reglas de juego establecidas por la legislación estadounidense con el fin de proteger el espacio público nacional frente a intromisiones extranjeras.

Iniciaremos con un rastreo del contexto en el que se estableció la OIAA, sin el cual sería difícil entender sus orígenes, las peculiaridades de sus modalidades organizativas y sus *modus operandi*. Para historiadores de la Guerra Fría este relato debe leerse como una suerte de *déjà vu*. Precisamente, Scott Lucas, historiador de la guerra fría cultural, acuñó el término *state-private network* (red privado-estatal) para conceptualizar modalidades operativas que fácilmente se pasan por alto en los estudios diplomáticos de las relaciones exteriores estadounidenses²³. Por medio de tales redes, en palabras del internacionalista Inderjeet Parmar, “los objetivos de la política oficial –recopilación de inteligencia en el exterior, la promoción de intereses y élites pro-estadounidenses– podían cumplirse, o al menos promoverse, especialmente en áreas ‘sensibles’, por medios supuestamente no oficiales”²⁴. Como veremos, la prensa latinoamericana, en tanto espacio de intervención, constituyó un “área sensible”, pero la actuación del *state-private network* en nuestro caso de estudio invita a una definición más amplia del término. Las redes coordinadas por la OIAA fueron más que una fachada, ya que no todas sus intervenciones se llevaron a cabo con fines de esconder la mano del Estado. Proponemos, por lo tanto, que el *state-private network* mejor se conceptualiza como un *modus operandi* que sirvió (y sirve) para movilizar y coordinar recursos de poder más allá del ámbito propiamente estatal.

LA DEFENSA HEMISFÉRICA: ORIGEN Y ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE ASUNTOS INTERAMERICANOS (OIAA)

No exageramos cuando insistimos en que la OIAA nació en medio de una aguda crisis de seguridad nacional. Hacia junio de 1940 y tras la caída de Francia, la Alemania nazi parecía a punto de ganar la guerra si no fuera por una intervención decidida de los Estados Unidos a favor de Gran Bretaña. Pocos de los consejeros militares y civiles con

²² Cfr: las publicaciones señaladas en la nota 21.

²³ Scott Lucas, *Freedom's War: The US Crusade Against the Soviet Union, 1945-1956*, Manchester, Manchester University Press, 1999.

²⁴ Inderjeet Parmar, “Conceptualising the State-Private Network”, en Helen Laville y Hugh Wilford (eds.), *The US Government, Citizen Groups and the Cold War: The State-Private Network*, Abington, Routledge, 2006, p. 13.

los que contaba el gobierno de Franklin D. Roosevelt auguraban la posibilidad inminente de un ataque militar al territorio nacional, pero sí se daba por contado que, tarde o temprano, una Alemania triunfadora no perdería la oportunidad de proyectar su creciente poderío económico y militar más allá de Europa y, más específicamente, en América Latina. Un triunfo alemán parecía poner en peligro el futuro de Estados Unidos y su lugar en el concierto de las potencias globales²⁵.

Por lo tanto, no sorprende que América Latina figurara, de manera prominente, en una ráfaga de reuniones de emergencia –donde se deliberaba sobre los *worst case scenarios* y las maneras de enfrentarlos– y también en las estrategias comunicativas del gobierno frente al público estadounidense. Como bien lo sabían Franklin D. Roosevelt y sus consejeros, no fue fácil convencer al público de la necesidad de aumentar de modo dramático las capacidades militares del país para poder suministrar el apoyo necesario a Gran Bretaña, ya que con ello se arriesgaba que Estados Unidos terminara involucrado como combatiente en la guerra. De hecho, encuestas de opinión señalaban que el público se encontraba dividido al respecto, a la vez que sugerían que unas mayorías apreciables respaldarían una intervención de su país con el objetivo de defender a América Latina frente a un ataque de ultramar. Así, poco exageró el politólogo David G. Haglund cuando, con base en encuestas de opinión realizadas a principios de 1940, afirmaba: “los estadounidenses no eran reacios a la idea de luchar contra Alemania; simplemente no estaban dispuestos a luchar por o en Europa”²⁶. En sus esfuerzos de construir un consenso amplio acerca de la necesidad de preparar al país para una posible confrontación militar, el gobierno estadounidense, por lo tanto, solía insistir en el peligro en que se encontraba América Latina²⁷. Tales mensajes tuvieron un amplio eco en la prensa y en otros medios de comunicación, donde proliferaron además reportajes alarmantes sobre la subversión nazi fascista a lo largo y ancho de la región. De ahí, como bien lo resumió el historiador Stephen Wertheim:

“Cómo proteger el hemisferio occidental fue el problema del verano [de 1940]. Ganó más prominencia en el debate público [...] que la cuestión de si o no ayudar a Gran Bretaña. En los periódicos y revistas, la pregunta era cuánto de las Américas podría salvar Estados Unidos: ¿América del Norte, incluido el Caribe? ¿El cuarto hemisférico hasta la protuberancia de Brasil en el Atlántico? ¿O todo el hemisferio, incluida América del Sur?”²⁸.

²⁵ Un análisis pormenorizado de las discusiones en los comités de consejeros civiles y militares acerca de los peligros a afrontar, a mediados de 1940, en: Stephen Wertheim, *Tomorrow, the World. The Birth of U.S. Global Supremacy*, Cambridge, Harvard University Press, 2020, pp. 47-64. En relación con la percepción de la amenaza nazi en América Latina: David G. Haglund, *Latin America and the Transformation of U.S. Strategic Thought, 1936-1940*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1984, pp. 164-183; y Uwe Lübken, *Bedrohliche Nähe. Die USA und die nationalsozialistische Herausforderung in Lateinamerika, 1937-1945*, Stuttgart, Steiner, 2004.

²⁶ Haglund, *Latin America and...*, *op. cit.*, pp. 154 y 170.

²⁷ Lübken, *Bedrohliche Nähe...*, *op. cit.*, pp. 282-287.

²⁸ Wertheim, *Tomorrow, the World...*, *op. cit.*, p. 62.

Si bien no se cristalizó una definición muy precisa de lo que implicaría la *defensa hemisférica* como corolario de la seguridad nacional, sí se daba por contado que iba a requerir esfuerzos mayúsculos y más allá de lo estrictamente militar. La defensa hemisférica requería una movilización de recursos de poder más allá de los confines del Estado, y en eso sí coincidía el gobierno con un público amplio. De hecho, no fueron pocas las instituciones académicas y culturales, asociaciones civiles, organizaciones profesionales o gremiales e incluso particulares estadounidenses que se acercaron al gobierno ofertando propuestas y apoyo, entre ellos, el joven multimillonario Nelson A. Rockefeller²⁹.

En este escenario de agitación, al gobierno de Franklin D. Roosevelt no le resultó demasiado difícil reunir fuentes de apoyo para sus políticas de seguridad hemisférica. Más bien, la dificultad consistió en encontrar una fórmula organizativa para coordinarlas. De ahí que, en agosto de 1940, entre otras agencias de emergencia, surgiera la OIAA, con Rockefeller como coordinador jefe y acompañado por un séquito de asistentes quienes, en estos tiempos de emergencia, interrumpieron unas vidas profesionales más lucrativas para convertirse en funcionarios del Estado.

El nombramiento de Nelson A. Rockefeller causó algo de desconcierto en las esferas gubernamentales. El Departamento de Estado y su cuerpo diplomático lo observaron a él y su “ejército de *amateurs*” –como acusó la revista *Time*–³⁰ con cierto recelo, al percibirlos como invasores de su campo profesional³¹. Sin embargo, Rockefeller reunía cualidades que parecen haberlo predestinado para el cargo de coordinar el naciente *state-private network*. Rockefeller contaba con múltiples nexos no solo entre las elites empresariales del país, sino también en el vasto entramado cultural y académico estadounidense³²; tenía acceso privilegiado a las redes de experticia que la Fundación Rockefeller había construido en sus largos años de presencia en varias partes de América Latina; y, más importante para nuestros fines específicos, a redes académicas en el nuevo campo de los estudios de comunicación, las que venían construyéndose desde los años treinta con el patrocinio de la Fundación³³.

Además, él conocía de cerca el peligro en que se encontrarían las grandes inversiones de corporaciones estadounidenses, ante un posible debilitamiento del poder

²⁹ Sobre Rockefeller y sus propuestas para la *defensa hemisférica*: Cary Reich, *The Life of Nelson A. Rockefeller: Worlds to Conquer, 1908-1958*, New York, Doubleday, 1996, pp. 165-188.

³⁰ “Army of Amateurs”, *Time*, Nueva York, 9 de junio de 1941, disponible en: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,795331,00.html> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2021].

³¹ Reich, *The Life of...*, *op. cit.*, pp. 203-209, 250-255 y 257-258.

³² Para los múltiples contactos que pudo movilizar Rockefeller como coordinador jefe: Reich, *The Life of...*, *op. cit.*, pp. 102-105, 144-151 y 189-205.

³³ No es gratuito que algunos investigadores hayan llamado a la Fundación Rockefeller la “partera” de los estudios de comunicación. Véase: William J. Buxton (ed.), *Patronizing the Public: American Philanthropy's Transformation of Culture, Communication, and the Humanities*, Lanham, MD, Lexington, 2009, p. 78; Brett Gary, “Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944”, en *Journal of Communication*, vol. 46, n.º 3, San Diego, 1996, pp. 124-147.

hegemónico estadounidense en América Latina. La expropiación de la Standard Oil, empresa de su familia, en Bolivia y México en 1937 y 1938, pareció augurar un futuro amenazador, si no hubiese sido por un esfuerzo mancomunado por promover unas relaciones amistosas con la región³⁴. Además, el nombramiento de Nelson A. Rockefeller, como miembro del bando de la oposición, del Partido Republicano, le facilitó a Franklin D. Roosevelt en su afán de crear puentes de cooperación más allá de la honda división partidista³⁵.

La “Oficina Rockefeller”, como pronto se conoció a la OIAA, poco se asemejaba a una prototípica burocracia estatal, sobre todo en sus inicios. La mayor parte de sus funcionarios ejecutivos, como Rockefeller, recibió un sueldo simbólico de un dólar al año³⁶. Fue un círculo selecto de hombres destacados en sus respectivos ámbitos profesionales, que lideraban en la OIAA, varios de ellos amigos o conocidos cercanos a Rockefeller. En las subdivisiones especializadas en temas de comunicación se destacaban ejecutivos con “pedigrí gerencial” en Madison Avenue, es decir, en la industria publicitaria, que, como veremos, lideró los diseños de las primeras intervenciones en la prensa latinoamericana. Por ejemplo, su primer director, James W. Young, venía de la J. Walter Thompson, una de las agencias publicitarias más importantes del país, con representación en varias partes de América Latina. Además, Young fue un vocero reconocido en asociaciones gremiales como la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA según sus siglas en inglés)³⁷. En otras palabras, un personaje bien ubicado para fines del *networking* en el mundo de Madison Avenue.

LA PRENSA LATINOAMERICANA Y EL DILEMA DEL BUEN VECINO

Una de las tareas urgentes asignadas a la nueva agencia, fue la de sondear el espectro empresarial latinoamericano, incluyendo la prensa, con el fin de identificar aquellas empresas que, de una u otra manera, tenían o parecían tener cercanía a la Alemania nazi y sus aliados y que, a la vez, disfrutaban de nexos comerciales con Estados Unidos, nexos

³⁴ Por ello, su interés en promover un acercamiento político y cultural con América Latina antecede a la Segunda Guerra Mundial. Véase: Darlene Rivas, *Missionary Capitalist. Nelson Rockefeller in Venezuela*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2002, pp. 24-34.

³⁵ Nelson A. Rockefeller fue uno entre varios republicanos ejerciendo funciones importantes, los nombramientos más destacados fueron los de Henry Stimson y Frank Knox como secretarios de Guerra y de la Armada, respectivamente, en junio de 1940.

³⁶ Para mediados de 1941 la OIAA contaba con treinta y seis *one-dollar-a-year men* sobre un total de 189 empleados. En los años siguientes creció el aparato burocrático de manera formidable, llegando a unos 2 400 empleados en 1943, año de su máxima expansión. En: United States, *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, Washington, GPO, 1947, pp. 162-163.

³⁷ *American Association of Advertising Agencies*. Sobre Young: Robert Griffith, “The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942-1960”, en *The Business History Review*, vol. 57, n.º 3, Cambridge, UK, 1983, pp. 388-412; Dawn Spring, *Advertising in the Age of Persuasion. Building Brand America 1941-1961*, New York, Palgrave MacMillan, 2011, p. 2.

que podían instrumentalizarse con fines de ejercer presión. Cabe señalar que tales sondeos ya se habían iniciado por medio de los circuitos convencionales, es decir, embajadas y consulados. Con la OIAA se amplió y sistematizó dicho registro, lo que incluía el levantamiento sistemático de información acerca de la naturaleza de tales empresas; su tamaño, dueños y directivos, fuentes de financiación y lazos comerciales con Estados Unidos. Esta base de datos sirvió como uno de los insumos principales para conformar la temible “lista negra”, que se proclamó en julio de 1941 y se divulgó ampliamente dentro y fuera del país.

Para periódicos de mayor circulación que, como *El Siglo*, habían caído en el radar inquisitivo por su hostilidad hacia Estados Unidos, su inclusión en la “lista negra” los hubiera llevado a la quiebra segura, por depender de un suministro continuo de grandes volúmenes de insumos clave para su funcionamiento como el papel periódico que, durante la Segunda Guerra Mundial, debía ser importado desde América del Norte³⁸, donde las agencias de control de exportación vigilaban que ningún listado accediera a los permisos necesarios para el envío³⁹. Sin embargo, la “lista negra” resultó ser un arma poco propicia para fines de “disciplinar” a la prensa latinoamericana.

Ahora bien, periódicos voceros incondicionales de o subvencionados por la Alemania nazi y sus aliados, no solían tener gran tiraje, razón por la cual no dependían de importaciones de insumos clave para su funcionamiento, lo que los inmunizó frente a la “lista negra”⁴⁰. Más aún, en el Departamento de Estado había cierta reticencia para recurrir a este listado para intervenir en periódicos de peso que, como *El Siglo*, expresaban “elementos substantivos de la opinión pública”, como advirtió un memorándum del Departamento, fechado en agosto de 1941, resumiendo meses de discusiones internas al respecto. Enlistar a tales periódicos, “perjudicaría nuestra posición con relación a los principios declarados de nuestra defensa democrática”, puntualizaba el documento⁴¹. También parecía contrariar, de manera obvia, al espíritu de la política de la Buena Vecindad y al compromiso adquirido de no intervenir en los asuntos internos y externos de las repúblicas hermanas del sur⁴². De ahí que no fuera la “lista negra” el dispositivo

³⁸ En cuanto al papel periódico, la mayor parte de las importaciones latinoamericanas tenía su origen en Canadá, pero incluso estas fueron sujeto de los controles estadounidenses. En: Michael Stamm, “The International Materiality of Domestic Information: The Geopolitics of Newsprint During World War II and the Cold War”, en *The International History Review*, vol. 44, n.º 6, United Kingdom, 2022, pp. 1286-1305.

³⁹ United States, Department of State, *The proclaimed list...*, *op. cit.* Sobre el rol de la OIAA en la compilación de la “lista negra”, véase Erb, *Nelson Rockefeller...*, *op. cit.*, pp. 48-54. En relación con el impacto de la “lista negra” y las protestas que provocó en América Latina: Max Paul Friedman, “There Goes the Neighborhood: Blacklisting Germans in Latin America and the Evanesence of the Good Neighbor Policy”, en *Diplomatic History*, vol. 27, n.º 4, Oxford, 2003, pp. 569-597.

⁴⁰ “Memorando Unfriendly Newspapers in the other American Republics”, 21 de agosto de 1941, USNA RG 59, Lot Files, Entry 214, caja 65, p. 4; Records of the Office of American Republic Affairs, Its Predecessors, and Its Successors, “Miscellaneous Memorandums”, Jan 4, 1938-Sept. 12, 1947, carpeta Liaison with Coordinator, cooperation, Aug. 1, 1941-thru Dec. 31, 1941.

⁴¹ “Memorando Unfriendly Newspapers...”, *op. cit.*, p. 4.

⁴² Sobre el origen del principio de no-intervención consagrado en los tratados interamericanos de Montevideo (1933) y Buenos Aires (1936): Juan Pablo Scarfi, *The Hidden History of International Law in the Americas:*

predilecto en materia de la prensa, aunque las agencias estadounidenses de control de exportaciones no siempre siguieron los lineamientos del Departamento de Estado como máxima autoridad en el asunto. Esto hizo que hasta periódicos de peso como *El Siglo* de vez en cuando sí encontraron dificultades para conseguir los permisos previos para poder importar insumos clave para su funcionamiento⁴³.

Una intervención directa y abierta en la prensa –se temía– provocaría protestas no solo en América Latina, sino también en Estados Unidos, país orgulloso de su libertad de prensa en tanto espacio privilegiado de deliberación. Como lo expresó en octubre de 1941 un memorando de la OIAA: “El número de periódicos afectados por una lista negra sería relativamente pequeño y tal vez no valdría la pena el clamor que sin duda produciría tal lista en los Estados Unidos y en las demás repúblicas americanas”⁴⁴. No obstante, por lo menos en Estados Unidos, tal sensibilidad fue limitada. En su muy arraigada conceptualización como “derecho negativo”, la libertad de expresión consagrada en la primera enmienda de la Constitución estadounidense protegía (y protege) a la prensa frente al gobierno, mas no frente a presiones sobre la línea editorial por parte de otros actores de peso, incluyendo las empresas patrocinadoras de anuncios comerciales. El dilema del Buen Vecino, por lo tanto, pareció tener una solución: la de recurrir al poder de actores privados.

Como pronto descubrieron los rastreos de prensa propulsados por la OIAA y sus redes de colaboradores de Madison Avenue, las pautas publicitarias constituyeron un recurso apreciable ya que las empresas estadounidenses reunieron entre sí un porcentaje elevado del volumen publicitario en los periódicos de mayor circulación⁴⁵. A la vez que constituyeron, muy al contrario de la “lista negra”, un arma flexible que podía ajustarse, en un tire y afloje, al comportamiento de los periódicos clasificados como hostiles a los intereses estadounidenses⁴⁶.

Empire and Legal Networks, New York, Oxford University Press, 2017, pp. 147-174.

⁴³ En cuanto a *El Siglo*, en junio de 1942, se le negó por un tiempo el permiso de importar papel periódico (Bushnell, *Eduardo Santos y...*, *op. cit.*, p. 48); y en julio de 1941, se obstaculizó la importación de plomo (“Weekly Report of the Communications Division’s Activities”, 23 de julio de 1941, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 446, carpeta Communications reports 1-14, pp. 4-5). La documentación respecto a fallas de cooperación entre el Departamento de Estado y las agencias de control de exportaciones –como el *Board of Economic Warfare*–, se encuentra, entre otros, en el archivo del *American Republic Affairs* del Departamento de Estado, véase, por ejemplo, RG 59, Entry 211, caja 06, Memorandums [sic] Relating to General Latin American Affairs, Jan. 4, 1937-Dec. 31, 1947.

⁴⁴ “Memorando Leonard W. Doob a Harry W. Frantz. The Blacklisting of Newspapers in the Other American Republics”, 6 de octubre de 1941, USNA, RG 229, Entry 127, p. 1; Records of the Department of Press and Publications, caja 1461, carpeta Doob Analysis.

⁴⁵ En 1941, la OIAA inició un sondeo sobre el origen de las pautas publicitarias en sesenta y cuatro periódicos y revistas latinoamericanas de mayor circulación. Según los datos recogidos, un 44 % del espacio total dedicado a avisos comerciales promovía productos estadounidenses, incluyendo filmes de Hollywood. A la vez, se estimó que un 55 % de estos espacios fueron financiados por empresas de Estados Unidos y un 45 % por locales –es el caso de los cines promoviendo filmes de Hollywood–. Véase la compilación publicada por United States Department of Commerce, *Advertising and its Role in War and Peace*, Washington, GPO, 1943, pp. 46-47.

⁴⁶ Michael G. Parkinson y L. Marie Parkinson, *Law for Advertising, Broadcasting, Journalism, and Public Rela-*

Por la cercanía que tenía la OIAA con el mundo de Madison Avenue y más allá, no les fue demasiado difícil a sus “coordinadores” ponerse en contacto con las agencias que, como la J. Walter Thompson o la Melchor Guzmán Company, manejaban las cuentas publicitarias de empresas estadounidenses en América Latina o, en su defecto, con las empresas mismas, con fines de privar a determinados medios de sus ingresos publicitarios. Resulta evidente que estas interacciones con fines punitivos debieron llevarse con cautela y “de manera discreta”⁴⁷, por lo que dejaron pocas huellas rastreables en el denso acervo archivístico de la OIAA⁴⁸. Como indican las fuentes disponibles, más bien estos contactos parecen haberse efectuado por medio del teléfono o de comunicaciones personales, y no en papel⁴⁹. De ahí que, al contrario de la “lista negra”, no circularan en el público aquellos registros que manejaba y, a menudo, actualizaba la OIAA de los periódicos latinoamericanos clasificados como hostiles o cuestionables.

A pesar de todos estos esfuerzos por camuflarlas, tales intervenciones mancomunadas fueron un secreto a voces, como ya se podía desprender de las quejas del líder conservador colombiano Laureano Gómez contra el embajador estadounidense Spruille Braden en marzo de 1941. Hasta “los editores de provincia”, como lo expresó un informe de la OIAA de septiembre de 1941, “son muy conscientes de la existencia de una agencia estadounidense que analiza constantemente la prensa, su contenido y su publicidad. Muchos de ellos incluso preguntaron sobre lo que le gustaría a las [empresas] patrocinadoras estadounidenses ver publicado [en sus periódicos]”⁵⁰.

Sin embargo, como sugiere el comportamiento de *El Siglo*, este mecanismo de intervención no fue un arma todopoderosa. Si en los meses posteriores al encuentro con Braden, como lo señaló el historiador James D. Henderson, el periódico suavizó de manera notable su posición hacia Estados Unidos y, en contrapartida, siguió recibiendo publicidad estadounidense⁵¹, *El Siglo* no dejó de irritar a la OIAA que no le perdía de vista. Un ejemplo de ello fueron sus comentarios sobre el hundimiento de la goleta colombiana *Ruby* en noviembre de 1943, hecho que el ala dura del partido conservador buscaba atribuir a una maniobra estadounidense con el fin de forzar a Colombia a declarar la guerra al Eje⁵². Al parecer, Laureano Gómez se percató de que por su peso e influencia

tions: *A Comprehensive Text for Students and Practitioners*, Mahwah, NJ, Lawrence Earlbaum, 2006, p. 358.

⁴⁷ “Memorando Leonard W. Doob a Russell Pierce”, 6 de agosto de 1942, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 286, carpeta Advertiser’s Cooperation.

⁴⁸ A veces fueron las agencias de publicidad las que se acercaron a la OIAA para proponer estrategias para mantener la presión sobre periódicos considerados recalitrantes. Esto sí quedó documentado y un ejemplo que concierne a la Melchor Guzmán Company y *El Siglo* se puede encontrar en: “Memorando Walter Blumenthal a W. K. Harrison”, 5 de agosto de 1942, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 181, carpeta Economic Development.

⁴⁹ Memorando Leonard W. Doob a Russell ...”, *op. cit.*

⁵⁰ “Bulletin Research Unit, 23 de septiembre de 1941”, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 454, carpeta Bulletins, Research Intelligence Division, p. 3.

⁵¹ Henderson, *Modernization in Colombia...*, *op. cit.*, pp. 273-274.

⁵² *El Siglo*, al parecer, no se atrevió a salir con una acusación directa, pero sí contribuyó a sembrar dudas acerca del origen del submarino que hundió la goleta. Véase, por ejemplo, su editorial “El naufragio de la Ruby”,

en el espectro político colombiano –aunque con ciertos límites–, podía darse el lujo de seguir siendo la piedra en el zapato del “Coloso del Norte”.

MAPEANDO EL PAISAJE PERIODÍSTICO LATINOAMERICANO

La OIAA no se limitó a identificar y fiscalizar a unas “ovejas negras”, más bien, buscaba mapear el paisaje periodístico latinoamericano en toda su amplitud y más allá de la prensa capitalina y los periódicos de cierta envergadura, los que solían estar en el radar de las embajadas y consulados. Cabe señalar que tal esfuerzo fue pensado como un paso inicial para un proyecto con pretensiones aún mayores: el de sondear el estado de la opinión pública latinoamericana frente a Estados Unidos, el conflicto mundial y sus posibles desenlaces en el futuro. Un proyecto que se quedó corto en sus pretensiones, pero sí resultó en una serie de encuestas masivas que sondearon el uso que hacía el público de los medios de comunicación a su alcance, incluyendo la prensa, la radio y los filmes, ya fuera para información o entretenimiento. Con ellas se buscó calibrar, entre otros, la penetración en el espacio público latinoamericano de los medios hostiles a Estados Unidos, como fueron los servicios de onda corta nazi alemana. No menos importante, se quiso establecer un registro que captara la influencia de los distintos periódicos, revistas y demás medios, hostiles o no, en sus respectivas regiones de distribución. Una empresa que requería mano de obra capacitada en el sondeo y análisis de los datos levantados. De ahí, entraron las ciencias de comunicación.

De nuevo, no fue una empresa que se pensaba digna como para adelantarla de manera abierta. Por lo tanto, la OIAA se cuidaba en construir una red de investigadores que parecieran operar bajo el mando de un ente privado, en este caso, de la ya mencionada Asociación Americana de Agencias de Publicidad y su recién creado Export Information Bureau, una oficina de investigación que levantaba información de interés para los socios de la AAAA, pero que fue organizada y financiada por la OIAA. El Bureau firmó como ente responsable para el despliegue de “observadores” que se instalaron en los países más importantes de América Latina, incluyendo Colombia, con el fin de recolectar la información requerida. Sin embargo, el ente que entrenó y supervisó a los “observadores” fue otro: una empresa privada que, financiada por la OIAA, se estableció en octubre de 1940: American Social Surveys, Inc. Como presidente de la nueva empresa firmaba nadie menos que el pionero más conocido en el campo de los sondeos de opinión, George Gallup, pero el trabajo investigativo estaba en manos del psicólogo Hadley Cantril del Office of Public Opinion Research, de la Universidad de Princeton, un instituto de investigación que se había establecido pocos años antes con apoyo de la Fundación Rockefeller⁵³.

del 27 de noviembre de 1943, p. 1; y Galvis y Donato, *Colombia Nazi 1939...*, *op. cit.*, pp. 235 y 243-244.

⁵³ Sobre Hadley Cantril y los “observadores”: José Luis Ortiz Garza, “The Early Days of Survey Research

Los “observadores” de Hadley Cantril trabajaban de cerca con sucursales de la agencia J. Walter Thompson cuando, hacia comienzos de 1941, se iniciaron las encuestas piloto en Argentina y Brasil, pero el país más sondeado parece haber sido México⁵⁴. En Colombia faltaba una infraestructura de empresas capacitadas en el sondeo y, además, de cercanía a la OIAA, como fueron las sucursales de la J. Walter Thompson en otras partes del continente. Así, Jack Fahy⁵⁵, el “observador” a cargo de Colombia y Centroamérica, debió empezar su trabajo de recolección de información desde cero⁵⁶. De todos modos, los sondeos con mayores pretensiones que se hicieron en Colombia se llevaron a cabo entre noviembre de 1941 y marzo de 1942, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga⁵⁷. Diseñadas como encuestas de hogares por muestreo, se basaron en entrevistas de unas selecciones supuestamente representativas del público, clasificadas según estrato social, sobre sus preferencias y uso que se hacía de la prensa y demás medios de comunicación.

Por razones de espacio, no podemos entrar en un análisis pormenorizado del diseño de estas encuestas y sus problemas inherentes de representatividad, algunos de los que se señalan con franqueza en las fichas técnicas que acompañaron a los informes de Jack Fahy. En cuanto a la prensa, sin embargo, nos arriesgamos en sugerir que, en términos gruesos, estos sondeos producían más bien poca novedad para cualquier conocedor del paisaje periodístico colombiano. Así, no sorprende que el periódico liberal de la capital, *El Tiempo*, no liderara los sondeos de preferencia entre el público lector de Medellín,

in Latin America”, en Hannes Haas, Hynek Jerábek y Thomas Peterson (ed.), *The Early Days of Survey Research and Their Importance Today*, Wien, Braunmüller, 2012, pp. 143-158.

⁵⁴ *Op. cit.*, p. 150. Cabe señalar que el USNA RG 229 es incompleto en cuanto al registro de las encuestas de opinión llevadas a cabo durante la Segunda Guerra Mundial. Parece que una parte de los informes sobre el diseño, desarrollo y los resultados de tales encuestas fue destruida o transferida a otras dependencias.

⁵⁵ Jack Bradley Fahy fue el cofundador de una pequeña empresa comercial (Hemisphere Corporation), que sondeaba a la prensa latinoamericana por contenidos de interés para sus subscriptores en Estados Unidos como, por ejemplo, la revista *Time*. Véase: “Observers selected by the Export Information Bureau of the American Association of Advertising Agencies for field work in Latin America”, documento adjunto al memorando “Cantril a Spaeth”, 19 de marzo de 1941, USNA RG 229, Entry 1, Central Files, caja 137, pp. 1-2; John Earl Hayne y Harvey Klehr, *Venona: Decoding Soviet Espionage in America*, New Haven, Yale University Press, 1999, pp. 113-114 y 187-188.

⁵⁶ Su trabajo incluía, entre otros, el análisis de los censos colombianos y demás fuentes de información con fines de determinar muestras representativas de la población.

⁵⁷ “Jack Fahy a Nelson A. Rockefeller y Leonard Doob”, 6 de abril de 1942, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 182, carpeta Surveys; “Press-Radio-Motion Picture Survey of Cali, Colombia, conducted by Sample Method in Upper, Middle, and Lower Income Groups”, noviembre de 1941, USNA RG 229, Entry 1, Central Files, caja 137, carpeta NDCar-1, NDCar-11, NDCar-35 American Social Surveys Export Information Bureau 6; “Press-Radio-Motion Picture Survey of Barranquilla, Colombia, conducted by Sample Method in Upper, Middle, and Lower Income Groups”, marzo de 1942 y “Press-Radio-Motion Picture Survey of Medellín, Colombia, conducted by Sample Method in Upper, Middle, and Lower Income Groups”, marzo de 1942, ambos en USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 328, carpeta Surveys, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 328, carpeta Surveys. No nos fue posible rastrear el paradero de los sondeos de Bogotá y Bucaramanga.

una ciudad de profundo arraigo católico-conservador. Allí reinaba, por un margen amplio, *El Colombiano*, el portavoz del establecimiento conservador antioqueño⁵⁸.

De todos modos, y con la posible excepción de México, el afán por sondear la opinión pública latinoamericana a través de encuestas masivas, disfrazadas de comerciales, pronto empezó a perder impulso. A comienzos de 1942, la OIAA empezó a dismantelar la red de “observadores”, bajo presión del Departamento de Estado y siguiendo una serie de quejas por parte de los embajadores estadounidenses en Chile y Cuba, quienes se negaron a tolerar las actividades de estos “observadores” estacionados en sus respectivos países de desempeño⁵⁹. Pero por medio de ellas sí se recolectaron datos que, en términos prácticos, iban a servir como insumo para otras finalidades –como veremos más adelante–, servían para guiar a las agencias de publicidad estadounidenses en su labor de identificar los medios más propicios para colocar un creciente volumen de avisos comerciales de una u otra clase de productos y para orientar los esfuerzos de la OIAA en seleccionar los medios más idóneos para colocar sus propios contenidos de propaganda.

PROPAGANDA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y UNA DEBACLE

Para orientar la producción de sus contenidos de persuasión, la OIAA contaba con una oficina de análisis que trabajaba de cerca con Hadley Cantril, pero operaba bajo la dirección de Leonard W. Doob, un psicólogo reconocido por sus estudios sobre propaganda política⁶⁰. Este último, en términos simples, sondeaba la propaganda nazi fascista y demás fuentes de hostilidad manifiestas en la prensa latinoamericana, con el fin de diseñar estrategias sistemáticas para contrarrestarlas. Como tal, elaboraba guías pormenorizadas y hasta matematizadas que puntualizaron los temas que la OIAA debía desarrollar, sin entrar en mentiras y con base en hechos reales⁶¹ –una empresa que hoy en día se llamaría *comunicación estratégica*–, pero que en los planes de trabajo figuraba, a secas, como *propaganda*⁶².

⁵⁸ *Ibid.* Véase los resultados a la pregunta: “What periodicals [...] do you read most frequently?”. Sobre el peso de *El Colombiano* en Antioquia: Maryluz Vallejo Mejía, “Los genes nonagenaria y centenaria”, en *Un papel a toda prueba. 223 años de prensa diaria en Colombia*, Bogotá, Andiaros, Biblioteca Luis Ángel Arango, 2012, disponible en: <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/un-papel-toda-prueba/los-genes-de-la-prensa-nonagenaria-y-centenaria> [fecha de consulta: 1 de junio de 2021].

⁵⁹ Department of State, *History of the Office...*, *op. cit.*, pp. 245 y 252; Ortiz Garza, “The Early Days...”, *op. cit.*, pp. 149-151. El trasfondo de los conflictos con los embajadores en Chile y Cuba se discute en una serie de documentos depositados, sobre todo, en USNA RG 229, Entry 1, Central Files, caja 137.

⁶⁰ Su reconocimiento se basó, en especial, en la amplia recepción de su libro *Propaganda: Its Psychology and Techniques*, New York, Henry Holt & Co, 1935.

⁶¹ Leonard W. Doob formuló una guía básica para orientar los esfuerzos persuasivos de la OIAA, “Philosophy and Organization of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs”, en la que insistió en el “credo de la verdad”, véase “Memorando Leonard W. Doob a Nelson A. Rockefeller”, 1 de mayo de 1942, USNA RG 229, Entry 126, Records of the Department of Information, caja 1459; carpeta Directives. Long Range (1941-42).

⁶² *Comunicación estratégica* como dispositivo en el campo profesional de la *diplomacia pública* carece de una definición precisa. Ambos términos buscan diferenciarse de *propaganda*, por sus connotaciones negativas. No

No conviene sobredimensionar la científicidad de tal empresa porque, por ejemplo, si unos contenidos distribuidos de manera masiva en Colombia enfatizaron –como se verá–, en la importancia de la Iglesia y la vida católica en la República hermana del norte, ello era reflejo más de un olfato político que de un estudio pormenorizado de las actitudes y predisposiciones del público colombiano. De hecho, como indican memorandos de trabajo de la División de Comunicaciones, Leonard W. Doob a menudo se sentía subvalorado en sus esfuerzos por construir un soporte científicamente robusto para el trabajo que le correspondía⁶³.

Además, él tampoco fue la única autoridad para guiar el diseño de contenidos y, de hecho, fueron los expertos de Madison Avenue quienes diseñaron la primera gran campaña que desarrolló la OIAA para mejorar la imagen del “Coloso del Norte”, representándolo como un país amigable, culto y digno de confianza. Para ello recurrieron a la caja de herramientas persuasivas propias de su profesión, es decir, trataron de “vender” a Estados Unidos como si fuera un producto comercial. Así, en abril de 1941, una serie de avisos de gran tamaño –página completa–, disfrazados de promoción turística, salieron en unos trescientos cincuenta periódicos latinoamericanos, de importancia nacional y regional, tal como se muestra en la figura 1. Para esta vasta campaña de publicidad se presupuestaron seiscientos mil dólares⁶⁴, es decir, el equivalente de más de diez millones en dólares de hoy. Como entidad promotora firmó otra criatura de la OIAA, la Inter-American Travel Committee, que contaba con una junta directiva compuesta por altos ejecutivos de las compañías de transporte Grace Line, Moore-McCormack, Atlantic Gulf and West Indies Steamship Lines, Pan American Airways y de la empresa bananera United Fruit Company⁶⁵.

obstante, como advierte Zaharna: “Curiosamente, los estadounidenses parecen etiquetar los mensajes políticos como ‘propaganda’ o ‘diplomacia pública’ no en función del contenido real o sus características técnicas, sino más bien en la fuente de los mensajes políticos”; es decir, si la fuente es un país hostil, como la Alemania nazi, se recurre a la denominación *propaganda*. En: e R. S. Zaharna, *Battles to Bridges, U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, Basingstoke, Palgrave, 2010, pp. 77-78. Para nuestros fines, usamos *comunicación estratégica* para referirnos a una subespecie de *propaganda* que se rehúsa a recurrir a mensajes manifiestamente falsos con fines de persuasión.

⁶³ Por ejemplo, el memorando evaluativo de su trabajo que critica su insistencia en establecer pautas cuantitativas para los temas específicos a desarrollar en la producción de contenidos propagandísticos, en: “Russell Pierce a Don Francisco et al.”, 3 de febrero de 1943, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 240, carpeta Operation Plans.

⁶⁴ “New Plan to Bind Americas Sought”, *New York Times*, Nueva York, 26 de junio de 1941, p. 22.

⁶⁵ “Inter-American Travel Committee”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 21, n.º 3, Los Angeles, agosto de 1941, p. 508.

FIGURA 1
Campaña publicitaria, abril de 1941



Fuente: *El Siglo*, Bogotá, 13 de abril de 1941, p. 3.

Recién iniciada, esta campaña desató un conflicto intragubernamental que casi le costó el puesto a Nelson A. Rockefeller como coordinador jefe de la OIAA y que terminó en una reestructuración de su incipiente *state-private network*, dejando al Departamento de Estado y sus embajadas en una posición de mayor control sobre sus operativos⁶⁶.

Es claro que el año de 1941 no fue el más propicio para promover el turismo interamericano. Sin embargo, ese no fue el motivo por el cual el Departamento de Estado y sus dependencias en América Latina se escandalizaron frente a semejante avalancha de publicidad. Lo que causó consternación fue el hecho de que los avisos se habían colocado no solo en periódicos considerados como amigables, como *El Tiempo* –periódico liberal de amplia circulación en Colombia–, sino también en algunos de los considerados como “hostiles”, incluyendo *El Siglo* –tal como se muestra en la figura 1–. Al creciente coro de críticos incendiados, les pareció absurdo premiar a uno de los rotativos más adversos con contratos jugosos de publicidad, financiados además con dineros públicos.

⁶⁶ Reich, *The Life of...*, op. cit., pp. 205-207.

Por cierto, no se trataba de un error. Es decir, más allá de circular contenidos diseñados para mejorar la imagen de Estados Unidos, esta campaña buscaba cultivar la “buena voluntad de los editores” de prensa, como bien lo resumió el *New York Times*⁶⁷. De hecho, los objetivos de la campaña habían sido explicados con claridad en un memorando de Nelson A. Rockefeller al Departamento de Estado, de finales de febrero de 1941:

“se lanzará dentro de un mes una gran campaña publicitaria en los periódicos de todas las repúblicas americanas. Si bien esta campaña tendrá el pretexto de la promoción de viajes, su objetivo principal será contar la historia que queremos contar en estos países y hacer que sea rentable para los editores de estos países contar esta historia”⁶⁸.

Y, entre los objetivos específicos, el memorando se refería a la decisión de incluir a la prensa hostil, es decir, se buscaba instrumentalizar la campaña como un “apalancamiento inmediato” para influenciar a los “periódicos débiles y hostiles”⁶⁹.

Aunque el Departamento de Estado sabía, con anticipación, de esta campaña y sus particularidades, no estaba dispuesto a asumir el costo político de la tormenta de indignación, la que pronto se extendió incluso al mundo periodístico latinoamericano, donde varios editores se dirigieron a sus oficinas para protestar contra esa campaña diseñada para comprar su buena voluntad⁷⁰. Más bien, el Departamento de Estado aprovechó el momento para reforzar su propia autoridad y no se limitó a forzar el fin inmediato de la campaña, sino que insistió, además, en un cambio en la manera como operaban la OIAA y su “ejército de *amateurs*”. La Oficina Rockefeller, en adelante, perdería autonomía al someterse a una vigilancia más estricta del Departamento de Estado y sus dependencias en América Latina⁷¹.

LA MOVILIZACIÓN DE PATROCINADORES PRIVADOS DE ANUNCIOS COMERCIALES

La malograda campaña de publicidad de abril de 1941 causó, además, un relevo en la OIAA. James W. Young dejó su cargo como director de la División de Comunicaciones, sin que por ello se cortaran los nexos íntimos de la Oficina Rockefeller con Madison Avenue. Tampoco se detuvo el esfuerzo por instrumentalizar las pautas publicitarias con fines de cultivar la buena voluntad de la prensa latinoamericana. Más bien, el afán ahora

⁶⁷ “New Plan to...”, *op. cit.*, p. 22.

⁶⁸ “Memorando Nelson Rockefeller a Sumner Welles”, 28 de febrero de 1941, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, Caja 500, carpeta Welles, Sumner, Undersecretary of State, 1940-November 1942, p. 10.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Véase, por ejemplo, las protestas lanzadas por los editores de varios periódicos mexicanos en una visita al Departamento de Estado, en: “Memorandum of Conversation”, 25 de abril, 1941, USNA RG 59, Lot Files, Entry 211, caja 04, Office of American Republics Affairs, Its Predecessors, and its Successors. Memorandums Relating to General Latin American Affairs, Jan. 4, 1937-Dec 31, 1947, carpeta General Memoranda, March-April 1941.

⁷¹ Véase, por ejemplo, United States, *History of the Office...*, *op. cit.*, pp. 242-243.

se enfocaba en movilizar el apoyo de empresas exportadoras estadounidenses, para que aumentaran sus inversiones por concepto de publicidad. Y muy al contrario a previas intervenciones de naturaleza punitiva, este esfuerzo se llevó a cabo a plena luz del día. Es más, se lo propagaba dentro y fuera del país como una muestra concreta de la política de la Buena Vecindad, una campaña diseñada para sacar a la prensa latinoamericana de una situación espinosa.

De hecho, como ocurrió durante la Primera Guerra Mundial, la prensa latinoamericana se vio afectada por una serie de inconvenientes. Entre otros, se dispararon los costos del transporte marítimo y, con ellos, el precio del papel periódico y otros insumos que había que importarse desde Norteamérica⁷². Este cuadro se complicó con la entrada de Estados Unidos en la guerra, en diciembre de 1941 y, más precisamente, con la conversión de una economía de paz hacia una de guerra. Con ello, se prohibió la exportación de una vasta gama de bienes, lo que perjudicaría a la prensa latinoamericana, por un efecto colateral: se dejó prever que las empresas exportadoras afectadas iban a dejar de promover productos como, por ejemplo, neumáticos, que ya no estaban en condiciones de suministrar. Así, dentro de poco, sondeos de la OIAA y sus redes de colaboradores reportaron una merma considerable en el volumen de anuncios estadounidenses que se colocaba en la prensa latinoamericana⁷³.

Este escenario fue propicio para que la OIAA entrara otra vez en campaña. En unas mil setecientas cartas dirigidas a empresas exportadoras, Nelson A. Rockefeller apeló al interés propio cuando insistió en que los anuncios comerciales iban a mantener vivo el reconocimiento de sus marcas entre los consumidores latinoamericanos, lo que les facilitaría reconquistar sus mercados una vez terminara la guerra. Pero, además, apeló al patriotismo cuando invitó al empresariado a contribuir en una empresa vital para la seguridad nacional⁷⁴. Alistarse en la “guerra psicológica” era el deber del momento, como lo explicó “Don Francisco”, un ejecutivo de la División de Comunicación, reclutado desde la órbita de Madison Avenue, en este caso, de la Lord & Thomas, en una asamblea de las asociaciones gremiales de publicidad, en marzo de 1942⁷⁵.

⁷² Cabe señalar que, desde Estados Unidos, a partir de 1942, se hizo un esfuerzo para mitigar tales impactos, por medio de subsidios al precio del papel periódico exportado a América Latina. Para un desglose de los subsidios y los contingentes de papel suministrados a los distintos países véase el memorando confidencial “Newsprint Shipment from the United States to the Latin American Republics, 1943, and Subsidy Payments as of February 1, 1944”, USNA, RG 229, Entry 127, Records of the Department of Press and Publications, caja 1466; carpeta Newsprint Situation.

⁷³ Por ejemplo, el reporte de Joshua Powers Inc., agencia que manejaba las cuentas publicitarias para *El Espectador* de Bogotá y *La Prensa* de Barranquilla, en el que se calculó una reducción en los ingresos de publicidad para los primeros diez meses de 1942, de 38 % y 44 % respectivamente. En: carta de Joshua B. Powers a Russell Pierce, 13 de enero de 1943, USNA RG 229, Entry 1, Central Files, caja 286, carpeta advertising, pp. 1-2.

⁷⁴ Erb, *Nelson Rockefeller...*, *op. cit.*, pp. 113-114.

⁷⁵ “Keep Copy Running in Latin America, Francisco Urges”, *Advertising Age*, 16 de marzo de 1942, p. 30. Don Francisco fue jefe de la Subdivisión de Radio.

Más allá de las cartas y apelaciones al deber patriótico, la OIAA elaboró y difundió información pormenorizada sobre los precios de los espacios publicitarios y el alcance regional de los periódicos latinoamericanos, datos que se habían recolectado en los sondeos de prensa y demás medios. Hasta suministró guías que informaban sobre los costos, según países, que involucrarían campañas de publicidad de alcance masivo o mediano. Los costos de una campaña masiva pueden apreciarse en la tabla 1.

TABLA 1
*Costos y cobertura de una campaña de publicidad de alcance masivo
en diarios latinoamericanos*

País	Periódicos	Número de ciudades	Tiraje	Costo total en US\$
Argentina	25	13	1 906 960	65,716
Brasil	23	9	840 000	29,264
Chile	9	4	355 300	9,304
Colombia	15	8	189 750	12,290
México	26	18	699 422	16,013

Fuente: Foreign Commerce Weekly, 23 de octubre de 1943, p. 14. Con base en la información suministrada por la Oficina de Asuntos Interamericanos.

* Países seleccionados, el costo se calculó sobre un espacio total de 1560 pulgadas.

Y para completar, en mayo de 1942 Nelson A. Rockefeller logró convencer al Departamento de Tesorería para que introdujera una pequeña modificación en el sistema tributario, lo que abarató, de manera significativa, el costo real en que incurrirían las empresas estadounidenses por colocar avisos comerciales en América Latina. Con esta modificación, tales gastos en concepto de publicidad figuraban ahora como deducibles en el código impositivo. En otras palabras, se los trataba como un servicio público que merecía ser recompensado y, de manera similar, también al servicio que rindieron empresas privadas a nivel doméstico, cuando incluyeron, en sus avisos comerciales, mensajes que invitaban al público estadounidense a ahorrar y a comprar bonos de guerra para apoyar el esfuerzo de defensa nacional⁷⁶.

Por todo ello, no sorprende que en poco tiempo la OIAA reportó que el volumen de anuncios estadounidenses, colocados en periódicos y demás medios de comunicación latinoamericanos, estaba de nuevo en alza y que, para 1943, ya estaba al doble de lo alcanzado en 1941⁷⁷. Sus reportes señalaban, además, que su campaña no quedó inadvertida entre los medios latinoamericanos. De hecho, no fueron pocos los periódicos

⁷⁶ Sobre los objetivos de los cambios introducidos en el régimen impositivo, véase: United States, Department of Commerce, *Advertising and Its...*, *op. cit.* Sobre las campañas de publicidad a nivel doméstico y el rol de Madison Avenue en la movilización del público estadounidense: Inger L. Stole, *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, Urbana y Chicago, University of Illinois Press, 2012.

⁷⁷ Erb, *Nelson Rockefeller...*, *op. cit.*, p. 114.

que, como *El Tiempo* en Bogotá, publicaron comentarios favorables que destacaron la campaña como una demostración concreta de la política de la Buena Vecindad⁷⁸.

PROPAGANDA COMERCIAL CON UN MENSAJE ADICIONAL

Más allá de cultivar la buena voluntad de la prensa, las pautas publicitarias tenían un valor agregado para la OIAA: podían convertirse en plataformas para difundir sus propios mensajes al público lector. Por cierto, no todas las empresas patrocinadoras y sus agencias cooperaban en esta empresa, pero muchos sí lo hacían, incorporando en sus avisos comerciales breves eslóganes y emblemas inspirados o diseñados por la OIAA, como se muestra en la figura 2, con la inclusión del lema: “Luchando unidos venceremos”.

FIGURA 2

Luchando unidos venceremos

Fuente: *Vanguardia Liberal*, Bucaramanga, 10 de abril de 1943, p. 6.

Si en las páginas de la prensa colombiana y latinoamericana tales avisos se encuentran de manera más bien dispersa, aparecen de forma muy pronunciada en los medios de origen estadounidense como *Selecciones del Reader's Digest*. Lanzado en 1940, *Selecciones*, en poco tiempo se convirtió en la revista más vendida en el mercado de

⁷⁸ Una pequeña muestra de tales comentarios se publicó en “U.S. Export Advertising Zooms Beyond Estimates”, en *Foreign Commerce Weekly*, 10 de julio de 1943, pp. 8-9 y 33.

publicaciones latinoamericano. Cabe señalar que su éxito dependía de un modelo empresarial muy distinto al de la revista madre. Mientras el *Reader's Digest* estadounidense se financiaba por suscripciones, *Selecciones* dependía en gran medida de anuncios comerciales, los que ocuparon amplios espacios en las páginas de la revista y, sin duda, se beneficiaron del estímulo fiscal ya mencionado⁷⁹. En su mayor parte, estos vinieron de un conjunto selecto de grandes corporaciones estadounidenses con las que cooperaba, de cerca, la OIAA. De ahí la prevalencia de contenidos de propaganda diseñados o inspirados por ella (figura 3).

FIGURA 3
Las Américas unidas - unidas vencerán



Fuente: *Selecciones del Reader's Digest*, junio de 1942.

⁷⁹ Lisa Ubelaker Andrade, "La revista más leída del mundo: *Selecciones del Reader's Digest* y culturas de la clase media, 1940-1960", en *Contemporánea: Historia y problemas del siglo XX*, vol. 5, n.º 5, Montevideo, 2014, pp. 21-42. Sobre su modelo empresarial: John Heidenry, *Theirs Was the Kingdom: Lila and DeWitt Wallace and The Story of Reader's Digest*, New York, Norton, 1993, pp. 45, 72 y 152-155.

Sin embargo, para la OIAA los espacios publicitarios no fueron los principales vehículos para diseminar contenidos de su propia producción propagandística, sino más bien otros conductos que involucraron un engranaje mucho más sofisticado.

COMPLEMENTANDO LA LABOR DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS COMERCIALES

En cierto sentido, los sondeos pormenorizados de la prensa latinoamericana y colombiana produjeron resultados más bien reconfortantes para la OIAA. El análisis de las fuentes de información internacional que usaban los periódicos de peso nacional o regional no dejó lugar a dudas: predominaban las agencias de noticias estadounidenses, sobre todo, la United Press (UP) y la Associated Press (AP)⁸⁰. Por ello, Estados Unidos se encontraba en una situación privilegiada y muy distinta a la que reinaba durante la Primera Guerra Mundial cuando las agencias estadounidenses todavía ocupaban un rol subsidiario en los circuitos de información internacional latinoamericanos⁸¹. Incluso *El Siglo*, a partir de julio de 1940⁸², contrató los servicios de la UP, los que ocuparon en poco tiempo un espacio preponderante en sus páginas de noticias internacionales, muy por encima de los espacios acordados con agencias competidoras como la Reuters británica, la Havas francesa o la Transocean (TO) alemana⁸³.

Sin embargo, la información difundida por UP o AP no siempre se alineaba bien con lo que la OIAA buscaba transmitir al público latinoamericano, sobre todo durante los inicios de la guerra. Estas agencias no podían sino reportar noticias poco favorables a los objetivos de la OIAA, entre otras, sobre los devastadores avances nazi alemanes en los teatros militares de Europa, las que fácilmente se prestaron para arrojar dudas acerca del compromiso de Estados Unidos y su capacidad de influir sobre el curso de la con-

⁸⁰ Para un rastreo de las operaciones de UP, AP y demás agencias en Colombia: "General Report on Newspapers in Colombia", USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, Regional Division, caja 1377, carpeta Reports-Scholarships.

⁸¹ En relación con los obstáculos que dificultaron la expansión de UP y AP hasta la década de 1920 y el control que ejercía la agencia francesa Havas en los circuitos suramericanos de información internacional: Jonathan Silberstein-Loeb, *The International Distribution of News. The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947*, New York, Cambridge University Press, 2014; Dwayne R. Winseck y Robert M. Pike, *Communication and Empire: Media, Markets, and Globalization, 1860-1930*, Durham & London, Duke University Press, 2007.

⁸² "Los servicios de la United Press se inician desde hoy en el Siglo", *El Siglo*, Bogotá, 29 de julio de 1940, p. 1. Cabe señalar que su proveedor principal, Havas, entró en crisis después de la ocupación nazi de Francia en junio de 1940, lo que dejó un vacío que muchas veces fue aprovechado por las agencias estadounidenses.

⁸³ Muy al contrario de las demás agencias mencionadas, Transocean ofertaba sus servicios sin costo alguno para sus suscriptores en América Latina. Financiada por el gobierno alemán, Transocean hizo un esfuerzo mayúsculo para conquistar un espacio en el mercado competitivo de las noticias internacionales, como bien explica Heidi J. S. Tworek, *News from Germany: The Competition to Control World Communications, 1900-1945*, Cambridge, Harvard University Press, 2019, pp. 204-213. Sin embargo, la autora no analiza el impacto que tenía Transocean sobre la prensa latinoamericana y tampoco las estrategias de contención por parte de los gobiernos británico, estadounidense e incluso latinoamericanos, por lo que tiende a sobredimensionar el éxito de esta agencia, por lo menos para los años de la Segunda Guerra Mundial.

tienda bélica. De manera que *El Siglo* de vez en cuando se aprovechó de la información suministrada por la UP para vocear y citar en detalle los comunicados que salieron del aparato propagandístico alemán para festejar los últimos triunfos de la Wehrmacht⁸⁴.

En esta coyuntura la OIAA creó *En Guardia*, su revista de propaganda que se distribuyó a lo largo y ancho de América Latina, en español, portugués y, para Haití, en francés. En tiempos de su máxima expansión, llegó a tirar unos 550 000 ejemplares por mes⁸⁵. Siguiendo el diseño de la revista *Life*, *En Guardia* se destacaba por la cantidad y calidad de las fotos y demás ilustraciones que dominaban sus páginas, por lo que su lectura debió demandar poco esfuerzo. En sus primeros años dominaban temas de defensa y, más precisamente, testimonios fotográficos y gráficas que exponían avances contundentes en los programas armamentísticos del país. *En Guardia* no dejó lugar a dudas: Estados Unidos iba a prevalecer por sus inmensos recursos materiales y humanos y, por supuesto, en estrecha cooperación con las repúblicas hermanas del Sur⁸⁶.

Además de *En Guardia*, la OIAA difundía boletines más especializados con los que buscó influir en el mundo político y empresarial más selecto⁸⁷, pero gran parte del trabajo de su división de prensa se dirigió hacia otra finalidad: la producción de artículos, fotos y hasta historietas, distribuidos en placas o clichés listos para imprimir en la prensa latinoamericana. Para ello, contaba con una plantilla de periodistas y traductores, varios de ellos contratados de las agencias de noticias comerciales y muy reconocidos en el mundo periodístico estadounidense, como fue su jefe, Francis A. Jamieson, ganador del premio Pulitzer.

En poco tiempo, la OIAA construyó una maquinaria que, en términos del tamaño de sus redes de distribución, sobrepasó a agencias comerciales como UP o AP. Al tiempo que se cuidaba en no competir con ellas. La división de prensa en lugar de producir *spot news* –noticias de última hora que vendían las agencias comerciales–, se concentró en elaborar y distribuir contenidos de tipo *feature*, es decir, reportajes de fondo sobre temas importantes, muchas veces acompañados con fotos y demás ilustraciones, que pretendían servir al público lector latinoamericano, para interpretar los acontecimientos del mundo en general y de Estados Unidos, en particular⁸⁸.

Semejante empresa hacia que la OIAA muchas veces recurriera a contenidos producidos por otras agencias del Gobierno como la Oficina de Información de Guerra

⁸⁴ Véase, por ejemplo, “Totalmente dominadas las guerrillas ya en Yugoslavia. Las bandas de bolcheviques en la Servia Occidental fueron eliminados informa Berlín”, *El Siglo*, Bogotá, 1 de diciembre de 1941, p. 1. Esta noticia tuvo su fuente de información en UP.

⁸⁵ United States, *History of the Office...*, op. cit., pp. 46-47.

⁸⁶ La revista *En Guardia* se encuentra digitalizada en <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015084514176&view=lup&seq=1&skin=2021> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2021].

⁸⁷ Entre otros, el *Inter-American Economic Newsletter* que se envió, por correo aéreo, a unas trece mil empresas y empresarios seleccionados, en: United States, *History of the Office...*, op. cit., p. 49.

⁸⁸ Para un amplio listado de los temas específicos a desarrollar véase: “Objectives of Communication Division of Coordinator’s Office”, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 457, carpeta Francisco, Don. Este documento parece haber servido para fines de entrenamiento para el personal recién reclutado.

(OWI, según sus siglas en inglés)⁸⁹, las que a menudo publicaron retratos aduladores de Estados Unidos; a saber, su capacidad material y unidad espiritual, para mantener en alto la moral de su población. De la OWI, por ejemplo, vinieron contenidos para *features* que tematizaron la amplia movilización de las mujeres estadounidenses como mano de obra en la industria o para los servicios auxiliares de las fuerzas armadas. Este último fue un tema que la OIAA buscó desarrollar para así ilustrar lo que implicaba el esfuerzo bélico para la población civil, pero que –como se verá con el caso de Calibán, columnista de *El Tiempo*– causó algo de consternación incluso entre periodistas cercanos a Estados Unidos y a favor de los avances de la democracia.

Además, la OIAA recurría a materiales útiles de la prensa estadounidense, que trucía con permiso previo de los periódicos y revistas respectivos y con el propósito de ofertarlos, de manera gratuita, para su publicación en la prensa latinoamericana. Por otra parte, los *features* producto de su propia oficina de prensa, muchas veces se distinguieron por el toque particular de la OIAA, ya que abordaron temas de interés interamericano. Así, ilustraron el compromiso de Estados Unidos con la política de la Buena Vecindad y la cooperación prestada por parte de los gobiernos vecinos del sur⁹⁰.

Este “servicio”, como lo denominó la historia oficial de la OIAA, llegó de manera continua, diaria o semanal, a más de mil periódicos y revistas latinoamericanas⁹¹, un número que sobrepasó, con creces, a los servidos por UP o AP. De hecho, fuera de las capitales y ciudades de importancia regional, pocos de los medios estaban en condiciones de costear los servicios de estas agencias, lo que aprovechaba la OIAA para capturar colaboradores que hicieran eco de la causa aliada, incluso entre los periódicos y magacines más minúsculos y en las regiones más apartadas como Cúcuta en el norte de Santander o Sincelejo en el Caribe colombiano, con el fin de lograr una difusión máxima de sus contenidos.

LOS COMITÉS DE COORDINACIÓN Y SUS OFICINAS DE PRENSA

Más allá de la producción de un volumen muy elevado de contenidos, la logística de su *distribución* involucraba esfuerzos mayúsculos. No solo había que identificar a los medios más idóneos para uno u otro de los *features* que la OIAA buscaba difundir, sino que también había que coordinar la distribución de tal manera que no se asignara el mismo artículo a más de uno de los periódicos o revistas que circulaban en una misma región y así evitar molestias entre los editores de los medios cooperativos. A la vez, se requería

⁸⁹ Sobre la historia de la OWI: Allan M. Winkler, *The Politics of Propaganda. The Office of War Information, 1942-1945*, New Haven & London, Yale University Press, 1978.

⁹⁰ Las líneas propagandísticas de la OIAA se reflejan con claridad en su revista *En Guardia*.

⁹¹ United States, *History of the Office...*, *op. cit.*, p. 44.

de un monitoreo continuo para evaluar si, de hecho, los contenidos suministrados aparecían impresos.

En otras palabras, la logística de distribución y de monitoreo demandaba mano de obra a nivel local que, con el declive de la ya mencionada red de “observadores”, se debió movilizar de manera alternativa para que satisficiera a las exigencias del Departamento de Estado. Para lo anterior, se recurrió a los “Comités de Coordinación”, que habían surgido con apoyo de la OIAA a lo largo y ancho de América Latina. Compuestos por ciudadanos estadounidenses residentes en los países respectivos, en especial, por empresarios⁹², los comités servían como consejeros a los funcionarios de la OIAA, además de apoyar en la implementación de las políticas que se diseñaban en las oficinas centrales en Washington y Nueva York. En Colombia, bajo los ojos vigilantes de la embajada y los consulados, se estableció un total de cinco de estos entes: el Comité de Coordinación en Bogotá con subcomités en Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga⁹³. Con su oficina de prensa en Bogotá, los comités asistieron en la logística y el monitoreo de la distribución de materiales de propaganda.

Sin embargo, el trabajo asignado a estos agentes voluntarios dentro de poco sobrepasó sus capacidades operativas, por lo que la OIAA les asignó delegados de prensa quienes, como empleados de tiempo completo, supervisaban la distribución de contenidos, además de reunir y sistematizar información sobre los alcances de la empresa. A la vez, los comités contrataron concedores locales del paisaje periodístico nacional para asistir en la creciente labor.

En Colombia, la función como delegado de prensa la asumió Willmoore Kendall, un joven politólogo que había sido corresponsal de la UP en España, antes de la Guerra Civil. Hoy, Kendall es muy recordado por su cercanía a la derecha “macartiana” de la temprana posguerra y por su rol en formar, siendo profesor de universidades prestigiosas como Yale, a una generación influyente de intelectuales de la derecha estadounidense. Pero el joven Kendall venía de la izquierda trotskista⁹⁴ y, cabe señalar, que no fue el

⁹² En Colombia participaban empresarios vinculados a Parrish and Company, Andean National Corporation, Richmond Petroleum Company, National City Bank, Singer Sewing Machine Co., y Frederick Snare Corp., entre otros. Véase: “Office of Inter-American Affairs Coordination Committee Membership List July 1945”, RAC, Nelson A. Rockefeller Personal Washington Files, RG 4, CIAA General 1940-1946, caja 1, carpeta 7. Para un rastreo más detallado de los Comités de Coordinación en Colombia, véase: David A. Corcoran, *The Infrastructure of Influence: Transnational Collaboration and the Spread of US Cultural Influence in Colombia, 1930s-1930s*, Ph.D. Dissertation, Albuquerque, The University of New Mexico, 2011, pp. 310-313.

⁹³ El tamaño y la naturaleza de las operaciones de estos comités dependía de factores como el número y la composición de sus miembros, sus relaciones con los embajadores de turno y la disposición de los respectivos gobiernos frente a la OIAA. En Colombia, los comités no parecen haber sufrido restricciones por parte del gobierno y demás autoridades –muy distinto al caso de Argentina–, pero en comparación con Brasil o México, sus campos de acción fueron limitados por el tamaño pequeño de la comunidad de residentes estadounidenses en Colombia, lo que también le restó autonomía frente a la embajada. Una comparación instructiva entre los casos argentino y brasileño en: Prutsch, *Creating Good Neighbors?...*, *op. cit.*, pp. 134-440.

⁹⁴ Sobre la trayectoria de Kendall: Christopher H. Owen, *Heaven Can Indeed Fall: The Life of Willmoore Kendall*, Lanham, Lexington Books, 2021.

único que entró en la OIAA por la puerta de las izquierdas antifascistas⁹⁵. Por ejemplo, el ya mencionado “observador” Jack Fahy fue un veterano de la guerra civil española, en la que había participado como chófer del servicio militar de transportes republicano⁹⁶. Y entre los asesores latinoamericanos con los que contaba la central de la OIAA en Washington se encontraba, entre otros, la escritora María Rosa Oliver, activista reconocida en los circuitos antifascistas cercanos al Partido Comunista Argentino⁹⁷.

Entre los nacionales que se contrató para la oficina de prensa en Colombia sobresalió Eduardo Zalamea Borda, destacado autor, conferencista, editor, comentarista de radio, crítico literario y columnista con el seudónimo de “Ulises” en el diario *El Espectador*. Para la OIAA, Zalamea se destacó por sus credenciales como comentarista e intelectual público; liberal de izquierda, opositor decidido del franquismo y defensor de la República Española; comprometido con la causa de Estados Unidos y sus aliados —así se lo caracteriza en un informe de la OIAA sobre los periodistas más importantes del país—⁹⁸. Como empleado del Comité de Coordinación en Bogotá, desde mediados de 1943, Zalamea se dedicaba a escribir *features* de interés para el público colombiano, los que se ofertaban como un servicio exclusivo a los periódicos más importantes del país⁹⁹.

Ahora, ¿cómo se reflejaba toda esta empresa en la prensa colombiana? Según los monitoreos de la OIAA, la mayoría de los contenidos ofertados se publicaban en uno o más de los periódicos y revistas del país. Por ejemplo, para el mes de julio de 1943, Kendall reportó que más del 90 % de unos cien *features* suministrados por la central en Washington habían sido publicados por lo menos en un lugar¹⁰⁰. Sin embargo, el grueso del material distribuido terminó viendo la luz del día en las páginas de periódicos y revistas menores y minúsculos y, de manera muy pronunciada, en aquellos medios que no contaban con servicios internacionales de noticias y fotos, por sus altos costos. En otras palabras, la OIAA aprovechó los vacíos que dejaron en el paisaje periodístico los servicios comerciales de noticias internacionales. Y, de hecho, no fueron pocos los dueños y editores de ciudades menores y pueblos de Colombia que a lo largo y ancho del país se dirigieron a los comités de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena o Cali para solici-

⁹⁵ Para un caso destacado, véase la trayectoria del director de cine Orson Welles y sus actividades en la OIAA en: Catherine L. Benamou, *It's All True. Orson Welles's Pan-American Odyssey*, Berkeley: University of California Press, 2007. Para éste y más casos véase también Sadlier, *Americans All...*, *op. cit.*

⁹⁶ De hecho, Fahy ya estaba en la mira de los servicios de inteligencia estadounidenses cuando fue contratado por la OIAA y, años más tarde, iba a ser señalado por algunos investigadores como un presunto espía de la Unión Soviética, en: Haynes y Klehr, *Venona: Decoding ...*, *op. cit.*, pp. 113-114, 186-188 y 207.

⁹⁷ La trayectoria de María Rosa Oliver y sus funciones en la OIAA en: Prutsch, *Creating Good Neighbors?...*, *op. cit.*, pp. 430-436; Adriana Carmen Petra, “Rosita, la roja. María Rosa Oliver y el mundo comunista de la posguerra”, en *Mora*, n.º 23, Buenos Aires, 2017, pp. 159-168.

⁹⁸ Véase la entrada para Eduardo Zalamea Borda en el registro: “Periodistas Colombiano [sic] Prominentes”, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Newspapers-Press, July 1943 to December 31, 1944, p. 2.

⁹⁹ Sobre la contratación de Zalamea y sus funciones: “Carta de Willmoore A. Kendall a Nelson A. Rockefeller”, 27 de julio de 1943, USNA, RG 229, Entry 105, Records of the Department of Information, caja 1380.

¹⁰⁰ “Narrative Report on Press Operations in Colombia”, julio de 1943, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1366, carpeta Letters to Washington, July 1, 1943-Sept. 1943, p. 9.

tar artículos y material fotográfico. Así, el director liberal de *La Mañana*, de Manizales, Gilberto Agudelo, ofreció sus columnas “al señor Coordinador para toda la propaganda que quiera hacer a favor de las democracias”, al tiempo que solicitó apoyo, entre otros, para conseguir “algunos avisos [comerciales] de casas americanas que nos ayuden a sostener [sic] nuestro diario [...] hasta la derrota final de los bárbaros que tanta sangre cuesta a la humanidad”¹⁰¹. Ofreció también las páginas de su revista *Atalaya*, la que en varias oportunidades llegó al tope con *features* y fotos suministradas por la OIAA¹⁰².

Mucho menor fue el éxito que registró la OIAA respecto de periódicos de peso nacional o regional y que, a diferencia de los de provincia, tenían capacidad adquisitiva para contar con servicios de noticias internacionales y un prestigio periodístico que cuidar. Estos dedicaban espacios muy amplios a noticias internacionales y, también, a Estados Unidos, pero sus cuadros de editores y periodistas preferían armar sus propios relatos sobre hechos importantes del momento y hasta resentían la intromisión propagandística de la OIAA. Como bien lo advirtió un informe de agosto de 1942 firmado por Natalie Henry, una joven periodista estadounidense, que antes de ser contratada como asistente por la oficina de prensa del Comité de Coordinación en Bogotá trabajó como reportera becada en *El Tiempo*: “debería recordarse que entre los periodistas colombianos están algunas de las mentes más capaces, originales y creativos de este país”. En la sala de redacción de *El Tiempo*, añadía, “el material que envía la Oficina del Coordinador suele desecharse apenas con una mirada superficial” y hasta es recibido con “comentarios despectivos sobre la inteligencia norteamericana”. Además, *El Tiempo* “tampoco tiene interés en publicar material que está disponible para todos los demás periódicos de Bogotá”¹⁰³.

A la joven Natalie Henry le tocó escuchar una reprimenda dura de sus superiores en la central de la OIAA en Washington, quienes le recordaron el alto calibre de la División de Prensa, al contar con periodistas de gran trayectoria y prestigio en Estados Unidos¹⁰⁴. ¿Cómo se podía tomar en serio tales críticas a unos periodistas de la altura de un premio Pulitzer? Desde el punto de vista de los directivos, los contenidos distribuidos no podían ser otra cosa que un servicio enriquecedor, además de gratuito, para cualquier medio latinoamericano. No obstante, parece ser que sí se prestó atención a la advertencia de que

¹⁰¹ “Carta de Gilberto Agudelo, director de *La Mañana* y editorial ATALAYA a Coordinador of Inter-American Affairs”, enero 24 de 1944, USNA RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Local newspapers.

¹⁰² Véase, por ejemplo, *Atalaya*, Manizales, octubre de 1942, donde se encuentran acompañados por un despliegue de fotos, los *features*: “Las mujeres de los estados unidos marchan a la guerra”, “La Coronela”; “¿Dónde estamos?” y “Teniente General Lesley J. McNair. Comandante de las Fuerzas Terrestres del Ejército de los Estados Unidos”.

¹⁰³ “Notes on Press Program, by Natalie Henry, ex-reporter for El Tiempo”, 14 de agosto de 1942, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Press 1942, p. 1.

¹⁰⁴ “Carta de Harry W. Frantz, Associate Director, Press Division to Robert H. Parrish, Coordination Committee for Colombia”, 5 de septiembre de 1942, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Press 1942.

periódicos de peso, como *El Tiempo*, no iban a publicar materiales que se habían ofertados de manera simultánea a otros medios. Por ello, la oficina de prensa bogotana reservó un servicio de exclusividad para los periódicos destacados a nivel nacional y regional¹⁰⁵.

Pero aun este material exclusivo muchas veces fue rechazado por los medios colombianos más prestigiosos, por lo que se ofrecían después a aquellos menos exigentes. Los contenidos que se lograron distribuir con cierto éxito entre los medios más exigentes, como *El Tiempo*, fueron *features* que salían de periódicos y revistas de renombre como *New York Times*, *Newsweek*, *Time* o *Life*, y que se reproducían, traducidos al español, con la referencia explícita de su origen¹⁰⁶. Con todo, las huellas de la OIAA son menos visibles en los medios más prominentes que en otros de menor peso. Fueron fechas particulares, como el 4 de julio, día de la independencia de Estados Unidos, cuando más saltan a la vista los artículos prefabricados por la OIAA y republicados en este tipo de prensa¹⁰⁷.

Si para Willmoore Kendall, su limitado éxito con los periódicos de peso siguió siendo una fuente de frustración, para la embajada estadounidense significó que no había razones para seguir insistiendo en llenar la prensa con propaganda y por ello, en 1943, señalaba:

“la situación de la prensa en Colombia es esencialmente sana. Tanto en la capital como en las provincias los editores propugnan con vigor y espontaneidad los temas básicos sobre los que se construye el programa informativo [de la OIAA]; dependen casi exclusivamente de fuentes estadounidenses para sus noticias y reportajes; y, con contadas excepciones (la principal de las cuales es el periódico de Bogotá *El Siglo*), se compiten entre sí al dar a este material un trato que cualquier periodista estadounidense reconocería como abiertamente amistoso con Estados Unidos”¹⁰⁸.

Como lo advirtió a mediados de 1943, Arthur B. Lane, el embajador sucesor de Spruille Braden, al colocar más contenidos “que ocupan mucho espacio y son patentemente propagandísticos”, se corre el riesgo de provocar una reacción negativa en la prensa colombiana¹⁰⁹. Por ello, a Lane le pareció pertinente frenar a Kendall, insistiéndole:

¹⁰⁵ El registro de periódicos seleccionados para recibir materiales exclusivos se encuentra en: “Narrative Report on...”, *op. cit.*, pp. 12-17.

¹⁰⁶ Para un pequeño muestreo de los *features* exclusivos que se logró colocar en *El Tiempo* entre julio y agosto de 1943, véase, por ejemplo, las ediciones del 6 de julio, p. 4 (“800 suicidas japoneses en Attu”, en *Time*); 6 de julio, pp. 4 y 14 (“Un soldado americano que embarca para ultramar”, en *New York Herald Tribune*); 31 de julio, p. 16 (“Sumner Welles visto de cerca”, del periódico *P.M.*); 1 de agosto, p. 4 (“El final de los alardes nazis”, de la columnista sindicada Anne O’Hare McCormick); 12 de agosto, pp. 4 y 14 (“Vyazma, la ciudad martirizada”, de *Collier’s*); 13 de agosto, pp. 4 y 14 (“La sombría personalidad de Maurras” en *The Nation*); 22 de agosto, pp. 4 y 14 (Winston Churchill, notable acuarelista”, en *New York Times*).

¹⁰⁷ Para tales fechas, las oficinas de prensa de la OIAA hicieron un esfuerzo mayúsculo para suministrar contenidos de interés histórico, incluyendo fotos de alta calidad, los que aparecen de manera pronunciada incluso en la prensa de orientación conservadora. Véase, por ejemplo, *El Siglo*, Bogotá, 4 de julio de 1943, p. 6; 4 de julio de 1944, p. 11; *El Colombiano*, Medellín, 4 de julio de 1944, p. 11.

¹⁰⁸ Así resumió Willmoore Kendall las advertencias de la embajada en “Narrative Report on...”, *op. cit.*, p. 8. Subrayado en el original.

¹⁰⁹ “Narrative Report on...”, *op. cit.*, p. 7.

dole en que mantuviera sus contactos con editores y periodistas “en un mínimo absoluto”, para no dar “la impresión de que deseamos influir sobre la prensa local”¹¹⁰. De todos modos, frente al disgusto creciente de la embajada con el activismo de Kendall, hacia finales de 1943, la OIAA lo retiró de su cargo como delegado de prensa en Bogotá¹¹¹, sin que con ello se interrumpiera el suministro continuo de contenidos a los periódicos y revistas del país o el esfuerzo por cultivar buenas relaciones con editores y periodistas influyentes en el medio local.

PERIODISTAS COMO EMBAJADORES DE LA BUENA VECINDAD

Por último, la OIAA trató de amplificar la voz de aquellos editores y periodistas que se consideraron más cercanos a sus fines, contratándolos, por ejemplo, como comentaristas para los programas radiales sobre asuntos de actualidad que esta agencia realizaba a lo largo y ancho de América Latina¹¹². En Colombia, se logró contratar para la realización de un programa radial, entre otros, a Enrique Santos Montejo, comentarista destacado de *El Tiempo* con el seudónimo de Calibán, senador (1939-1943) y hermano del presidente liberal Eduardo Santos (1938-1942)¹¹³. Además, en 1940, Santos Montejo había recibido el premio Maria Moors Cabot, un galardón establecido en 1938 con el fin explícito de honrar a las voces comprometidas con la unidad panamericana. Con semejante trayectoria, pareció ser la persona perfecta para los fines de la OIAA, que lo contrató como comentarista para interpretar hechos internacionales del momento y sucesos de guerra en particular. El programa resultante, *Calibán habla*, se emitió por un año y medio, tres veces por semana, entre 1942 y 1944, por la Emisora Nueva Granada en Bogotá. Con el fin de que el programa llegara a un público amplio y más allá de la capital, el Comité de Coordinación facilitó retransmisiones en radiodifusoras de Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cali, Manizales y Cúcuta¹¹⁴.

¹¹⁰ *Op. cit.*, p. 3.

¹¹¹ Dentro de poco, Willmoore Kendall iba a ser reclutado como analista por otras agencias de guerra y, unos años después, por la recién establecida CIA. En: Owen, *Heaven Can Indeed...*, *op. cit.*, pp. 79-98. Cabe señalar que el autor no se percató de las tensiones crecientes con la embajada, las que se discuten con toda franqueza incluso en los informes de Kendall. Gran parte de su trabajo de prensa para el Comité de Coordinación la asumió otro oficial estadounidense, Forney Rankin, encargado de las operaciones de radio en Colombia.

¹¹² Sobre la contratación de periodistas latinoamericanos para programas radiales véase: Gisela Cramer, “The Word War at the River Plate: The Office of Inter-American Affairs and the Argentine Airwaves, 1940-46”, en *¡Américas Unidas!...*, *op. cit.*, pp. 213-247, y en especial, pp. 223-224.

¹¹³ En Colombia era común que periodistas y dueños de periódicos ejercieran su labor a la par de la política. De ahí la importancia de los medios de comunicación, incluso de los más modernos, como plataforma electoral.

¹¹⁴ “Summary: Field Report. Country: Colombia, by Forney Rankin, December 1942”, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 294, carpeta Local Committee Activities, p. 4. Información más detallada sobre el programa se encuentra en la carpeta B RA1-4105 Colombia, “Calibán Habla en la Hora de la Democracia”, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 326. Cabe señalar que la voz que escuchaba el público colombiano en las transmisiones radiales no fue la de Calibán, sino la de un intérprete que leía los contenidos preparados por él, porque se consideraba su dicción como poco idónea para fines radiales. Otros comentaristas contrata-

Además de ofertar contratos remunerados para liderar programas de radio, la OIAA contaba con otros incentivos para que editores, periodistas y escritores de importancia nacional o regional prestaran su propia voz como testigos de los vastos esfuerzos de Estados Unidos en tiempos de guerra y su compromiso sincero con la Buena Vecindad: se los invitó para conocer Estados Unidos. Así, la OIAA financió una serie de visitas en las que participaron, entre 1942 y 1946, alrededor de ciento cuarenta editores, periodistas y escritores latinoamericanos¹¹⁵. Para acoger a los visitantes en los distintos lugares de sus respectivos itinerarios, movilizó sus enlaces con asociaciones e instituciones públicas y privadas, entre ellas, el *National Press Club*¹¹⁶, el gremio más exclusivo del periodismo estadounidense, que firmó como ente patrocinador de las visitas¹¹⁷. Poco tiempo tenían los invitados para explorar al país del norte por su propia cuenta. Sus densos itinerarios cubrían miles de kilómetros para recorrer en pocas semanas, con agendas repletas de entrevistas y veladas íntimas con personalidades de la vida pública y privada, entre visitas a centros industriales, instalaciones militares y lugares de interés histórico o cultural. A todos se les incentivó para que publicaran sus impresiones en sus respectivos medios de prensa, por cierto, crónicas detalladas de viaje que en varios casos fueron publicadas después como libros.

Entre los invitados colombianos destacados predominaron figuras del espectro liberal, como el ya mencionado Eduardo Zalamea, periodista de *El Espectador*, en Bogotá; Roberto García Peña, editor de *El Tiempo* y el cronista del mismo diario, José Joaquín Jiménez, cuyo seudónimo era “Ximénez”. Pero también fue invitado Julio Hernández, editor gerente y copropietario del medio conservador *El Colombiano* de Medellín, un periódico que apenas pocos años atrás había sido señalado en los informes de la OIAA de ser “violentamente antiestadounidense”, lo que por un rato le valió la privación de pautas comerciales por su línea editorial, similar al caso de *El Siglo*¹¹⁸. Sin duda, fue el peso que tenía su diario como vocero del establecimiento católico-conservador antioqueño lo que llevó a la OIAA a incluir a Hernández en su programa de viajes. De todos modos, la inversión resultó fructífera. Él fue quien escribió las crónicas de viaje más detalladas y aduladoras¹¹⁹, las que se publicaron en 1945 en una serie de veintiséis artículos en *El Colombiano*, antes de ser editadas bajo el título *En el Arsenal de las*

dos fueron Hernando Téllez de Medellín y José Pérez Doménech de Barranquilla.

¹¹⁵ United States, *History of the Office...*, *op. cit.*, p. 56.

¹¹⁶ Club Nacional de Prensa.

¹¹⁷ United States, *History of the Office...*, *op. cit.*

¹¹⁸ Archivo confidencial adjunto a: Memorando “Mrs. J. H. Stabler a Nelson A. Rockefeller”, 19 de abril de 1944, USNA, RG 229, Entry 127, Records of the Department of Press and Publications, caja 1463, carpeta Colombian, Chilean, Peruvian, Venezuelan, Ecuadorian, and Uruguayan Journalists Party. La clasificación del periódico como “hostil” se corrigió después de 1941; véase también Bushnell, *Eduardo Santos y...*, *op. cit.*, pp. 62-63.

¹¹⁹ Compárense, por ejemplo, las crónicas de Hernández con las de “Ximénez”, que se encuentran publicadas en *El Tiempo*, entre julio y septiembre de 1943. Resulta interesante que, entre elogios y alabanzas, “Ximénez” se mofara de algunos de las tertulias a las que fue invitado, véase “Cómo ve un reportero bogotano la situación en Estados Unidos”, en *El Tiempo*, Bogotá, 1 de septiembre de 1943, pp. 1 y 13.

Democracias, un libro de 242 páginas destinado, como dice el prólogo, a “rendir al gobierno del Tío Sam un homenaje de admiración y de agradecimiento”¹²⁰.

Unos años antes, en 1943, fueron publicadas las impresiones de viaje del sacerdote jesuita Félix Restrepo, rector de la Pontificia Universidad Javeriana y director de la *Revista Javeriana*, un personaje de peso en el ideario conservador colombiano que, de hecho, inquietaba por su cercanía ideológica al corporativismo autoritario de estirpe católico¹²¹. Su viaje no estaba ligado a las giras de periodistas. Más bien fue invitado por la Iglesia católica estadounidense para conocer la vida católica en el país del Norte, además de participar en un seminario interamericano para “estudiar la crisis actual de la civilización, sus causas y sus remedios, a la luz de la doctrina católica y de las encíclicas pontificias”¹²². Para la OIAA, que apoyaba de cerca en la logística y divulgación de la empresa, no fue demasiado importante saber cuáles iban a ser las conclusiones del seminario acerca de la “crisis actual de la civilización”. Lo que sí interesaba fue el itinerario de los invitados latinoamericanos y, en particular, sus visitas a instituciones, universidades y demás organizaciones católicas estadounidenses. La OIAA esperaba, sobre todo, que los visitantes se dejaran convencer de que su país no era el ogro protestante resuelto a aniquilar la tradición y moral católicas entre los buenos vecinos del sur.

Por cierto, los reportes de viaje de Félix Restrepo, si bien no dejaron de recordar los tiempos oscuros del imperialismo yanqui, vislumbraban un futuro mejor: “Con razón han tenido hasta ahora nuestros pueblos miedo de estrechar sus relaciones sociales con los Estados Unidos”, pero “no todo es en Norteamérica propaganda protestante ni tampoco diversión y libertinaje”. En muchos casos, concluyó el religioso, “la gran república del norte [...] es un ejemplo digno de ser imitado por nuestras nacientes y vacilantes democracias”¹²³.

El título de su folleto, *Respice polum* –“Mirar hacia el norte”–, le venía como anillo al dedo propagandístico al Comité de Coordinación en Colombia. Este fue un lema acuñado tiempos atrás para justificar el alineamiento de la política exterior colombiana a Estados Unidos¹²⁴. Con esto se esperaba que la voz de Félix Restrepo tuviera un impacto apreciable, sobre todo entre el clero, un segmento influyente de la opinión pública donde de manera visible brotaban resentimientos por el creciente proselitismo de misione-

¹²⁰ Julio C. Hernández, *El Arsenal de las Democracias. Notas de viaje*, Medellín, Editorial Granamérica Ltda., 1945, p. 5.

¹²¹ Los esfuerzos de la OIAA para identificar, dentro del espectro católico, a las corrientes críticas u hostiles a Estados Unidos se ven reflejados en una serie de reportes y comunicaciones que, lamentablemente, se encuentran de manera muy dispersa en sus acervos archivísticos. Un punto de partida de investigación útil es USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 364, carpeta Reports and Catholic Units y, para Colombia, la caja 423, carpeta Catholic Miscellaneous.

¹²² Félix Restrepo, *Respice Polum*, Bogotá, Imprenta del Corazón de Jesús, 1943.

¹²³ Restrepo, *Respice Polum...*, *op. cit.*, pp. 6-7 y 31.

¹²⁴ César Augusto Bermúdez Torres, “La doctrina respice polum (‘Mirar hacia el norte’) en la práctica de las relaciones internacionales de Colombia durante el siglo XX”, en *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, n.º 12, Barranquilla, 2010, pp.189-222.

ros protestantes de origen estadounidense¹²⁵. Por esta razón, la OIAA apuntó en especial al circuito católico y, por lo tanto, al grueso de la sociedad colombiana, cuando decidió distribuir miles de ejemplares del *Respice Polum*¹²⁶.

UN CALIBÁN DISGUSTADO

Tratándose de personalidades con vasta trayectoria pública, la OIAA no pudo esperar que las voces seleccionadas para ser promovidas como embajadores de la Buena Vecindad se convirtieran en unos títeres ventrílocuos que, sin reparo alguno, enunciaran lo que se les impartía. No obstante, sus directivos se vieron muy sorprendidos por la conducta de uno de sus colaboradores que, en un inicio, les había parecido muy cercano a sus objetivos: Enrique Santos.

Su programa radial, *Calibán habla*, no había estado a la altura de las expectativas. Santos no se guiñaba muy a menudo a la línea editorial que la OIAA buscaba promover. Por ello, sus comitentes en la organización sintieron incluso alivio cuando en marzo de 1944, se dio una oportunidad para convencerlo de que terminara su contrato¹²⁷. Entre otros, el anticomunismo acérrimo de Santos fue lo que les causó inquietud¹²⁸, y el hecho de que, en septiembre de 1944, el columnista anunciara que Colombia estaba en peligro de caer en la vorágine comunista por la “inercia liberal” que se rehusaba a recortar “de raíz el mal”. Enfrentándose a los “rusófilos a ‘outrance’”, término que usó para denigrar incluso a voces del liberalismo de izquierda, como Eduardo Zalamea Borda (“Ulises”), que insistían en la necesidad de reconocer el sacrificio de la Unión Soviética en la guerra y su importancia en el mundo para construir. En septiembre de 1944, Calibán se preguntaba “¿Quién va a desconocer el prestigio, la gloria y el poder de la Rusia de hoy y de mañana?”, para responder: “Todo lo contrario. Porque lo reconocemos y lo admiramos, lo tememos”. Anticipando la Guerra Fría, el columnista apeló a Estados

¹²⁵ Al respecto, véase los reportes del joven antropólogo Horace Miner a quien la OIAA había estacionado en Fusagasugá para analizar, a nivel micro, el espectro de la opinión pública. Entre otros, Miner alertó sobre el resentimiento por el proselitismo protestante entre el clero, en: memorando “Doob a Blumenthal, DeLozada, Prendergast”, 12 de marzo de 1942, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 364, carpeta Misc Catholic Activities.

¹²⁶ “83rd Regular Meeting of Coordination Committee for Colombia”, 16 de abril de 1943, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1370, carpeta Minutes October 1941-June 1943.

¹²⁷ Se le anunció a Enrique Santos que su programa iba a ser cancelado, supuestamente por razones presupuestarias, véase: “Carta de Harold Lee Colvocoresses a Nelson A. Rockefeller y John W. G. Ogilvie”, 16 de marzo de 1944, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 326, carpeta B RA1-4105 Colombia, Calibán Habla en la Hora de la Democracia. En cuanto al término del contrato: “Carta de Jaime F. Garzón a Wallace K. Harrison y John W. Ogilvie”, 5 de abril de 1945, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 327, carpeta Reports January 1, 1944.

¹²⁸ Por cierto, para conocedores del espectro político colombiano, el anticomunismo férreo de Enrique Santos poco tenía y tiene de sorpresa. En Colombia, como nos recuerda el historiador César Ayala, la historia ha sido más del “anticomunismo que del comunismo mismo”. César Augusto Ayala, *Colombia en la mira. Peter Áldor y el anticomunismo gráfico*, Bogotá, Universidad del Rosario, 2021, p. XXI.

Unidos y Gran Bretaña para que tomaran el liderazgo en contener a la Unión Soviética: “En torno a estas dos democracias deben unirse todos los pueblos de occidente, si quieren evitar un porvenir lleno de zozobras y una situación similar a la que hubieran soportado con el triunfo del totalitarismo”¹²⁹.

Sus columnas incendiarias encontraron un eco amplio en los medios de comunicación colombianos, con lo que se desató una polémica en la que ni la embajada estadounidense ni la OIAA querían verse involucradas¹³⁰. Si bien es cierto que las agencias de inteligencia estadounidenses para 1944 se alarmaban por un aumento notable en las actividades propagandísticas de las embajadas y legaciones rusas en varias partes de América Latina, incluyendo Colombia¹³¹, no se trataba de un tema que se quería discutir en público. No era el momento para provocar a la Unión Soviética, un aliado clave en una guerra que todavía estaba lejos de terminar. De todos modos, la OIAA se negó a colaborar frente a llamados para combatir “sin piedad a las corrientes de izquierda que conducen inevitablemente al comunismo”, como lo solicitó Ramón Manrique del *Diario de la Costa* de Cartagena, en una carta dirigida al Comité de Coordinación en Bogotá¹³².

Es probable que el hecho de que la OIAA se negara a unirse a la cruzada anticomunista no fuera del agrado de Enrique Santos. No obstante, el ataque que el antaño embajador de la Buena Vecindad lanzó en marzo de 1945, en su columna de *El Tiempo*, “Danza de las horas”, tomó nuevamente por sorpresa al Comité de Coordinación. Calibán siguió insistiendo en su premisa de que todas “nuestras esperanzas de un futuro mejor, libre de miseria y de opresión están basadas en la posición que se nos otorgue en el mundo que surja de esta guerra. Confiamos en que aquella poderosa nación hermana [Estados Unidos] defenderá y hará triunfar nuestras aspiraciones y nuestros derechos.” A la vez que atacaba de manera frontal a la OIAA: “Los norteamericanos son los peores propagandistas del mundo”, e incluso sugería que los “organismos puestos bajo la dirección de Nelson Rockefeller deben ser totalmente cambiados y quizá suprimidos”¹³³.

Fue en esta coyuntura en que Calibán recordó un incidente que presencié en 1940 al recibir el premio Maria Moors Cabot. Decía haber escuchado al rector de la Universidad de Columbia, Nicholas Murray Butler –al otorgar el premio y al querer ser amable con los periodistas galardonados– elogiar los logros del gobierno “democrático” de Santo Domingo, ¡país gobernado por el dictador Rafael Trujillo! Más allá de un profundo desconocimiento sobre la realidad latinoamericana, Calibán diagnosti-

¹²⁹ “La danza de las horas”, en *El Tiempo*, Bogotá, 22 de septiembre de 1944, p. 4.

¹³⁰ Véase la advertencia de la embajada en la “Carta confidencial de Albert H. Gerberich, Cultural Relations Attaché, a Natalie Henry”, 2 de octubre de 1944, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Press from July 1943 to December 31, 1944.

¹³¹ Véase, por ejemplo, el documento secreto “Soviet Public Activity in Central and South America”, adjunto a memorando “Charles Kline a Harry W. Frantz”, 25 de marzo de 1944, USNA, RG 229, Entry 127, Records of the Department of Press and Publications, caja 1461, carpeta General Comments.

¹³² Carta “Ramón Manrique a Forney A. Rankin”, 28 de septiembre de 1944, USNA, RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1373, carpeta Press from July 1943 to December 31, 1944.

¹³³ “Danza de las horas”, en *El Tiempo*, Bogotá, 1 de marzo de 1945, p. 4.

caba que la “democracia norteamericana no ha querido o no ha podido o no ha sabido trabajar por la democracia del Sur”¹³⁴. Un apunte que podía aplicarse a la propaganda difundida por la OIAA, la que elogiaba incluso a los regímenes más opresivos, al apoyar a Estados Unidos en la encrucijada de la guerra, como baluartes en la defensa de la libertad mundial¹³⁵.

Poco después, en julio de 1945, Calibán volvió al ataque, esta vez para defender el orden patriarcal puesto en peligro por Estados Unidos por lo que proyectaba de su estilo de vida en clave de género. Lo que muestra que las fuerzas reacias a los cambios culturales que se vivían en Estados Unidos y más allá, no se limitaban al espectro conservador. Entre “las gentes sencillas” dispuestas a imitar los patrones culturales estadounidenses, decía él, tal proyección “llevará a nuestras mujeres a seguir el ejemplo de las norteamericanas y europeas”, cuyas costumbres por fuera del marco familiar tradicional le parecían indignantes¹³⁶. A lo cual reaccionó un corresponsal estadounidense del *The Miami Herald*, quien señaló:

“Durante los últimos cinco años Enrique Santos [...] ha sido considerado uno de los amigos más íntimos de Estados Unidos en toda Sudamérica. Pero la luna de miel aparentemente ha terminado. Santos, hermano mayor del expresidente Eduardo Santos, ha abierto una mordaz campaña editorial contra la vida en Estados Unidos. Ha denunciado la coeducación, la paternidad, el sufragio femenino, el modernismo, la educación, la libertad juvenil, el divorcio, las costumbres sociales, la feminidad en general y las Wacs¹³⁷ en particular”¹³⁸.

Para completar, el corresponsal no perdió la oportunidad de señalar que Enrique Santos había recibido unos 4 500 dólares al año para decir “cosas lindas sobre nosotros en sus programas de radio”¹³⁹, un aviso que no tardó en ser comentado en los medios colombianos. No sorprende que la polémica fuera aprovechada por el periódico comunista *Diario Popular*, para repartir los golpes más duros a Calibán. Su actuación como periodista pagado por Estados Unidos no fue nada menos que una violación de “la soberanía patria”, decía este medio, a la vez que le acusó de tener “doble moral”: ¿No solía Calibán deslegitimar a las izquierdas por supuestamente recibir “oro de Moscú”?¹⁴⁰.

En su respuesta pública, Santos se defendió señalando que cooperó con la OIAA en una coyuntura difícil donde ocurrían sucesos de guerra que favorecían a los japoneses en el oriente, a los alemanes en Rusia, y en un momento en que los germanófilos en

¹³⁴ *Op. cit.*, p. 4.

¹³⁵ Esta crítica surgió con fuerza entre los aliados latinoamericanos comprometidos con la lucha antifascista. Véase, por ejemplo, los comentarios del político peruano aprista exiliado en Chile, Manuel Seoane, “If I Were Nelson Rockefeller”, en *Harper's Magazine*, vol. 186, New York, febrero de 1943, pp. 312-318.

¹³⁶ “Danza de las horas”, en *El Tiempo*, Bogotá, 16 de julio de 1945, p. 4 y 25 de julio de 1945, p. 4.

¹³⁷ *Womens Army Corps*, el cuerpo auxiliar femenino del Ejército.

¹³⁸ Ernie [Ernest] Hill, “Honeymoon's over”, en *The Miami Herald*, 9 de agosto de 1945, p. 12.

¹³⁹ Ernie [Ernest] Hill, “Under false pretenses”, en *The Miami Herald*, 10 de agosto de 1945, p. 6.

¹⁴⁰ “Una respuesta a Calibán”, en *Diario Popular*, 11 de septiembre de 1945, pp. 1 y 4.

América del sur anunciaron la victoria inevitable del Eje. En ningún momento, decía el comentarista, la OIAA interfirió con sus programas radiales:

“[el Comité de Coordinación de la OIAA] me pidió que dictara una serie de conferencias pro democracia. Yo acepté. No solo porque esto estaba dentro de la línea de mis convicciones, sino porque jamás se me fijó pauta ni se me indicó nunca qué debía decir o no decir. Y no volví a verme con [el Comité] sino para pedirle que me relevara de un trabajo excesivo para mí, y que yo consideraba ya innecesario. Jamás tampoco mi labor en la radio tuvo que ver con mi colaboración en *EL TIEMPO* [...] y lo hice sin disimulo ninguno, con la responsabilidad de mi nombre y conservando la entera libertad de mis opiniones”¹⁴¹.

Aun así, ¿fue legítimo recibir un pago por parte de una agencia estatal extranjera establecida con el fin explícito de influir sobre el debate público colombiano? Según reportó una comunicación interna del Comité de Coordinación, Eduardo Santos, entonces presidente de Colombia, le había insistido a su hermano Calibán que no aceptara un pago para el servicio que prestaba en su programa radial¹⁴². Aun así, en su defensa a Calibán –que salió publicada en *El Tiempo*– el Comité de Coordinación se apresuró a aclarar que no cabía lugar a dudas acerca de la ética periodística. Ya que el contrato se había celebrado bajo “el entendimiento en cuanto a la absoluta y completa libertad en que [Santos] quedaba para la redacción de los comentarios, sin que ni el comité ni nadie pudieran influir en ninguna forma ni directa ni indirectamente sobre la plena independencia de [él] para expresar libremente sus ideas” y ya que la prestación “de sus servicios personales” en la radio “no tenía relación alguna” con su trabajo en *El Tiempo*, tales ataques le parecían, a todas luces, “absurdos, errados e injustos, por decir lo menos”¹⁴³.

Por consiguiente, tampoco había razones para cuestionar a la OIAA, el ente contratante, por interferir indebidamente en el debate público colombiano. ¿Pero fue tan fácil el asunto? Una autorreflexión más profunda sobre la base de la legislación vigente en Estados Unidos hubiera sugerido a la OIAA que no lo fue.

REGLAS DE JUEGO PARA UNOS Y OTROS

Aunque en Estados Unidos no se prohibía que agencias extranjeras influyeran sobre el debate público y tampoco que contrataran a voces nacionales idóneas para sus fines, sí se ejercían controles para proteger a la esfera pública como espacio de deliberación de la ciudadanía. Con la ley FARA –*Foreign Agents Registration Act* o Ley de Registro

¹⁴¹ “Una cuestión personal”, en *El Tiempo*, Bogotá, 10 de septiembre de 1945, p. 4.

¹⁴² “Carta de Forney A. Rankin a Wallace K. Harrison”, 7 de marzo de 1945, USNA RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1375, carpeta Publications from July 1944 to May 1945, p. 1.

¹⁴³ Véase “Carta del Comité de Coordinación”, 14 de agosto de 1945, USNA RG 229, Entry 104, Records of the Department of Information, caja 1375, carpeta Publications from July 1944 to May 1945.

de Agentes Extranjeros— de 1938 y sus modificaciones posteriores¹⁴⁴, se obligó a los “agentes”, —nacionales o extranjeros que, bajo contrato de un ente político extranjero, buscaran influir sobre el debate público—, a registrarse con las autoridades estadounidenses e informar de manera periódica sobre las actividades desarrolladas y sus fuentes de financiación. Y si bien es cierto que fue introducida en primer lugar para dismantelar cualquier maquinaria propagandística clandestina de la Alemania nazi¹⁴⁵, la FARA estableció un marco legal con fines de monitoreo amplio que cubría incluso a las actividades de “agentes” contratados por países aliados como Gran Bretaña¹⁴⁶.

De haber existido semejante legislación en Colombia, habría puesto en apuros a la OIAA, ya que como vimos, no todas sus actividades se llevaron a cabo a plena luz del día. Además, sus empleados y contratados estadounidenses o nacionales se hubieran encontrado en la incómoda situación de verse obligados a registrarse como “agentes” al servicio de intereses extranjeros, una obligación quizá poco penosa para agencias comerciales de relaciones públicas, pero más que humillante para periodistas profesionales o políticos con vocación periodística como Calibán.

¿Y cuáles habrían sido las implicaciones de una ley como FARA para los “servicios informativos” de la OIAA? El espíritu de esta ley apuntaba a visibilizar, para el conocimiento público, las actividades propagandísticas promovidas desde el extranjero, pero la OIAA no solía identificarse como ente promotor, en los contenidos formateados y listos para imprimir que distribuía de manera masiva en la prensa latinoamericana. Por cierto, los periódicos y revistas que aceptaron publicar los miles de artículos, fotos e ilustraciones suministrados, los recibían a sabiendas de donde venían, pero, por lo general, eso no lo podía saber su público lector. En caso de que los contenidos fueran traducciones de *features* publicados previamente en Estados Unidos, se indicaba el lugar de su publicación original, con lo que la OIAA honraba los derechos de propiedad intelectual de los autores y medios originarios, pero no solía mostrar su intervención en el proceso de selección, traducción y distribución¹⁴⁷. Mientras tanto, los contenidos producidos por la central de la OIAA solían reproducirse sin avisar su procedencia, más allá del origen geográfico de la fuente de información que, por lo general, era Washington o Nueva York. Donde suele aparecer en

¹⁴⁴ Sobre FARA en su formulación de 1938 ver: “Registration of Foreign Agents”, en *The American Journal of International Law*, vol. 32, n.º 4, Washington DC, octubre de 1938, pp. 207-215. Sus modificaciones siguientes requerían, entre otros, la entrega de copias de los contenidos distribuidos al fiscal general y la Biblioteca del Congreso estadounidense, ver: *Foreign Agents Registration Act (FARA): Background and Issues for Congress*, en Congressional Research Service, 30 de junio de 2020, p. 8, disponible en: <https://sgp.fas.org/crs/misc/R46435.pdf> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2022].

¹⁴⁵ Bradley W. Hart, *Hitler's American Friends. The Third Reich's Supporters in the United States*, New York, St. Martin's Press, 2018.

¹⁴⁶ Véase, por ejemplo: United States, *Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended for the Period from June 28, 1942 to December 31, 1944*, Washington DC, Department of Justice, 1945.

¹⁴⁷ Cfr. los *features* referenciados en la nota n.º 96.

las noticias internacionales una referencia a la fuente institucional –UP, AP, *Reuters* o demás agencias noticieras– había un vacío¹⁴⁸. Los que sí solían aparecer referenciados con el sello de la OIAA eran los contenidos producidos por la oficina de prensa del Comité de Coordinación en Bogotá¹⁴⁹, pero tal sello (“MANAP”)¹⁵⁰ no debió ser una referencia muy esclarecedora para los lectores comunes.

Como se constató, los funcionarios de la OIAA entendieron su labor como un ejercicio propagandístico y, a la vez, como la prestación de un servicio informativo que, por ser gratuito, complementaba a los costosos servicios de agencias comerciales, una interpretación que, a la luz de FARA, parecería, por lo menos como problemática. Pero tales cuestionamientos no parecen haber inquietado ni al Comité de Coordinación en Colombia ni a los cuadros de operativos en la central de la OIAA, muchos de ellos periodistas veteranos quienes, seguramente, estaban al tanto de las prolongadas discusiones públicas que, en Estados Unidos, habían culminado en la introducción de FARA en 1938. Más bien, en la OIAA operaba, como diría el politólogo Abraham Lowenthal, la “presunción hegemónica”, es decir, “la creencia en este país de que todo el hemisferio era una esfera legítima de influencia estadounidense”¹⁵¹ y en donde podría añadirse que no era necesario acatar unas reglas de juego establecidas para Estados Unidos.

CONCLUSIONES

Como se mostró en este artículo, los recursos de poder que logró movilizar la OIAA para influir en el espectro periodístico latinoamericano fueron formidables. De nuevo, hay que insistir en que sus alcances operativos dependían, en gran medida, de su capacidad de construir redes de cooperación más allá de la esfera propiamente estatal. El *state-private network* cultivado por la OIAA, facilitó el aprovechamiento de recursos materiales y simbólicos controlados por entes privados, como lo fueron las pautas publicitarias de empresas estadounidenses, o el prestigio que podían otorgar asociaciones profesionales reconocidas, como el National Press Club, a unos periodistas promovidos como embajadores de la Buena Vecindad.

El hecho de que países fuertes como Estados Unidos fuesen capaces de movilizar recursos más allá del ámbito estatal para proyectar su poder a lo largo y ancho del mundo no sorprenderá a ningún teórico de Relaciones Internacionales. No obstante, tales

¹⁴⁸ Véase, por ejemplo, “Cincuenta granados por minuto”, en *Vanguardia Liberal*, Bucaramanga, 7 de abril de 1943, p. 7; o “Las artes manuales de las Américas inspiran a los modistas Neoyorquinos”, en *El Colombiano*, Medellín, 9 de agosto de 1942, p. 11.

¹⁴⁹ Ejemplo de lo mencionado: “América estará a la cabeza d’ mundo [sic] al terminar la guerra”, en *La Mañana*, Manizales, 23 de mayo de 1944, p. 2; o “Las mujeres de los E.U. tienen excelente hoja de servicio”, en *El Siglo*, Bogotá, 11 de abril de 1944, p. 3.

¹⁵⁰ Acuñado por Willmoore Kendall, “MANAP” no fue una abreviatura, sino un inverso de “PANAM”.

¹⁵¹ Abraham F. Lowenthal, “The United States and Latin America: Ending the Hegemonic Presumption”, en *Foreign Affairs*, vol. 55, New York, octubre de 1976, p. 201.

entramados de poder, por su naturaleza, suelen pasar más bien desapercibidos en la historiografía más convencional de las relaciones exteriores como relaciones diplomáticas, es decir, como un espacio de interacción entre gobiernos. Para nuestros fines, el enfoque del *state-private network* sirvió como una pista para visibilizar el despliegue de poder estadounidense con fines de influir sobre el paisaje periodístico latinoamericano y algunos de sus reflejos a nivel colombiano.

En todo ello, “Braden vs *El Siglo*”, nuestro episodio inicial, no fue nada más que la proverbial punta del iceberg. Más sumergidos en el mar se desplegaban conjuntos de incentivos diseñados para cultivar un ambiente periodístico favorable a Estados Unidos, entre otros, el esfuerzo mayúsculo de mantener en alto el volumen de las pautas publicitarias estadounidenses en medio de un contexto poco propicio en términos comerciales, a la vez que se estableció, con la OIAA, una vasta “máquina representacional”, como diría el historiador Ricardo Salvatore¹⁵², con el fin de filtrar mensajes de comunicación estratégica en los medios de comunicación latinoamericanos.

Seguir de cerca las distintas estrategias que empleó la OIAA para influir sobre el periodismo colombiano abrió, a la vez, una ventana para observar que tal despliegue de poder no resultó ser omnipotente. Como vimos, lidiar con *El Siglo* no fue una tarea fácil y tampoco lo fueron los intentos de instrumentalizar a la prensa de peso, como *El Tiempo* y sus periodistas, como incondicionales vehículos de propaganda.

Aún más, la OIAA no contaba con herramientas para calibrar su propio impacto sobre lo que, en el fondo, se buscaba influenciar: la opinión pública. Sus sondeos de prensa y demás medios de comunicación le servían como pistas para medir algunos de sus impactos sobre lo que el público colombiano podía leer, ver y, en la radio, escuchar, pero nada le decían sobre las maneras cómo este público asimilaba los contenidos impartidos. ¿Acaso tenía razón Calibán cuando decía que “los norteamericanos son los peores propagandistas del mundo”? Con base en la información recogida, no había manera de averiguarlo, pero no sobra señalar que incluso en la OIAA había quienes dudaron de la eficacia persuasiva de la agencia.

“Ningún pueblo en la tierra ha perfeccionado las técnicas mecánicas y psicológicas de la información tan bien como nosotros [...] Nosotros, los estadounidenses, podemos vendernos cualquier cosa, desde pastillas rosas hasta [automóviles] Packards. [...] Podemos medir la opinión pública a una fracción de un punto”, decía en un informe reflexivo de septiembre de 1944 uno de los funcionarios adscritos al Comité de Coordinación de Bogotá para coordinar enlaces con los medios de comunicación colombianos. No obstante, “en el extranjero [nuestros] propagandistas expertos actúan como [si fueran] unos amateurs”¹⁵³.

¹⁵² En su conceptualización de “máquina representacional”, Salvatore se remite al historiador Stephen Greenblatt, véase Ricardo D. Salvatore, *Imágenes de un imperio: Estados Unidos y las formas de representación de América Latina*, Buenos Aires, Sudamericana, 2006.

¹⁵³ Forney Rankin, “The CI-AA Information Program in Colombia”, 30 de septiembre de 1944, USNA, RG 229, Entry 1, Central Files, caja 444, carpeta Parrish, Robert H.

Aunque así fuera, no deja de ser instructivo rastrear las huellas de la OIAA y sus redes de colaboradores. En su conjunto, se convirtieron en actores de peso en el espectro mediático latinoamericano y colombiano y en un contexto de profundas asimetrías de poder. Tampoco deja de ser de interés analizar los *modus operandi* de la OIAA, que, como señalamos, fueron inquietantes aun cuando no tuvieron un impacto tangible en la configuración de la opinión pública latinoamericana y en la coyuntura angustiante de la Segunda Guerra Mundial.