



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Grandes potencias controlaron la opinión pública latinoamericana

15 ABR 2010 Sociedad



El Dr. José Luis Ortiz Garza opina que se debe cuestionar el para qué de la investigación científica de la opinión pública por parte de las grandes potencias (foto Anel Kenjekeeva).

El Dr. José Luis Ortiz Garza, sostiene que durante las **Guerras Mundiales**, especialmente la Segunda (1939-1945), las grandes potencias controlaron el espacio público en Latinoamérica y lograron una gran manipulación de la prensa en estos países **por medio de la propaganda**. De esta forma podían influir en los imaginarios colectivos de los latinos.

El Dr. Garza, investigador y Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Panamericana de México, quien impartió la **conferencia inaugural del Programa de Postgrado en Comunicación de la UCR**, "Inicios de la Investigación científica en América

Latina: opinión pública e influjo de las grandes potencias” dio énfasis a al tema de propaganda en tiempos bélicos.

Garza explicó que la propaganda fluyó por el continente americano durante el periodo de guerra; desde los años 30 tanto Alemania como Estados Unidos comenzaron a introducirse en la opinión pública de la región por medio de transmisiones de radio en onda corta y en los diarios impresos.

Los extranjeros se ocuparon de **estudiar con métodos científicos las percepciones, opiniones y hábitos** de consumo de los latinoamericanos. Con esta información se tomaban decisiones estratégicas como a cuales medios apoyar con pauta publicitaria y a cuáles sabotear según sus intereses políticos, sostiene el investigador.



La Dra. Gabriela Marín Raventós Directora del SEP, la M.Sc. Sylvia Carbonell Vicente Directora del Programa de Postgrado en Comunicación y la Dra. Patricia Vega Jiménez, Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales, en primera fila (foto Anel Kenjekeeva).

El Dr. Garza opina lo que parecía una labor meramente científica de investigación de audiencias realmente era una operación espía del [Departamento de Estado de los Estados Unidos](#) como parte de un política de **diplomacia pública o propaganda** que comenzó a utilizarse en ese periodo como complemento de la diplomacia tradicional.

Nelson Rockefeller, nieto del magnate del imperio petrolero [John Davison Rockefeller](#), fundó la empresa American Social Surveys en la cual trabajaron científicos sociales del más alto nivel entre ellos; [George Gallup](#), pionero en los estudios de sobre opinión pública, quien se encargó de entrenar a otros en las **técnicas cuantitativas de análisis de contenidos y encuestas de opinión**. Así nacieron los primeros estudios científicos de la comunicación en América Latina, según lo expuso el Dr. Ortiz Garza.

En cuanto a los estudios científicos sobresale el primer análisis de contenido que se realizó entre 1939 y 1941 con uno de los periódicos más importantes de la región en aquella época: el [Excelsior](#) de México; el estudio realizado por [Harold Lasswell](#) (uno de los padres del

análisis de contenido) incluyó a cinco periódicos de diferentes países, entre ellos: Alemania, Unión Soviética, Italia, Inglaterra y México.

La primera encuesta de opinión la realizó la empresa de Rockefeller **en Brasil en el año 1941**, con una muestra representativa que abarcó todo el país, y tuvo como objetivo describir los hábitos de consumo de medios de comunicación y las opiniones de los brasileños sobre la cooperación entre su país y los Estados Unidos.

Para el Dr. Garza, las primeras investigaciones científicas de la comunicación en América Latina tuvieron sin duda un interés político y fueron enmascaradas tras la fachada de agencias de publicidad, que realmente **eran empresas espías de los gobiernos extranjeros en una lucha por controlar el mercado mundial.**

Concluyó con una reflexión ética en cuanto a que toda labor de investigación implica el conocimiento de los otros y ese conocimiento es poder. Por lo tanto, considera que “no hay señal más cierta de dependencia que aquella situación en que un país extranjero conoce mejor que uno mismo los pensamientos, las percepciones, los medios y las esperanzas del pueblo y manipula el espacio público de acuerdo a esos conocimientos”.



[Katzy O'Neal Coto](#)

Periodista Oficina de Divulgación e Información

katzy.oneal@ucr.ac.cr

Etiquetas: [segunda guerra mundial](#), [análisis de contenido](#), [propaganda](#).