



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

“PARA DIRIGIR LA ACCIÓN Y UNIFICAR EL PENSAMIENTO”  
PROPAGANDA Y REVOLUCIÓN EN MÉXICO, 1936-1942

Tesis presentada por

Priscila Pilatowsky Goñi

En conformidad con los requisitos establecidos para  
optar por el grado de

DOCTORA EN HISTORIA

Director de tesis:  
Dr. Guillermo Zermeño Padilla

México, D.F.  
Diciembre, 2014



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

APROBADO POR EL JURADO EXAMINADOR

Dr. Guillermo Zermeño Padilla

---

PRESIDENTE

Dr. Luis Aboites Aguilar

---

PRIMER VOCAL

Dra. Laurence Coudart

---

VOCAL SECRETARIO

## ÍNDICE

### Agradecimientos

Introducción.....	9
Propaganda.....	13
Radio y medios de impresión.....	16
Historiografía y metodología.....	19

Capítulo I. La aparición de los medios de masas.....	25
Del alfabetismo y el poder de la palabra impresa.....	31
De la comunicación presencial a la comunicación impresa.....	36
Esfera pública.....	41
Tipificación de los impresos.....	42
Prensa comercial.....	42
Revistas.....	46
Prensa obrera y de entidades cívicas.....	50
Legislación y libertad de prensa .....	57
De las comunicaciones eléctricas a la radio .....	62
La revolución acústica: la aparición de la radio.....	66
Número de estaciones de radio por estado.....	71
De la legislación a la moralización auditiva.....	74
Conclusiones.....	80

Capítulo II. El Departamento de Prensa y Publicidad y la Dirección General de Información.....	84
Propaganda.....	88

Publicidad.....	94
Oficinas de propaganda en los estados modernos.....	98
Dinámicas del DAPP.....	100
Selección de artefactos propagandísticos.....	101
Expresiones de patriotismo.....	101
La figura del líder.....	103
Promotores del arte.....	105
Rechazados .....	109
Distribución .....	113
Problemas burocráticos.....	117
Relación con los medios de masas.....	118
Oficina de comunicación pública .....	123
La Dirección General de Información y la guerra.....	126
Conclusiones .....	137
Capítulo III Impresos .....	140
Gráfica. Tipos de publicaciones editadas por el DAPP.....	144
Folletos, el papel efímero.....	145
Mensajes presidenciales.....	146
Folletos y educación.....	152
Turismo .....	159
Revistas.....	166
Educación.....	167
Deporte.....	178
Conclusiones.....	185

Capítulo IV Radio.....	187
Breves notas sobre el “titlantli” y los inicios de la radio cultural.....	195
El discurso del presidente: Del nacionalismo impreso al nacionalismo eléctrico.....	203
Las polifacéticas estaciones oficiales.....	207
Las estaciones del DAPP: la XEDP y la XEXA.....	212
La hora nacional.....	215
Las nuevas extensiones del sonido nacional: la Hora de México.....	219
El impacto de la reproductividad técnica De la narración textual al spot radiofónico.....	224
Música y buen gusto.....	230
Transmisiones en vivo y discos.....	237
La batalla por la producción.....	242
La inercia cultural.....	251
Conclusiones.....	253
Conclusiones finales.....	255
Siglas y referencias.....	261
Bibliografía .....	265
Anexo 1.....	281
Anexo 2.....	283
Anexo 3.....	298

## AGRADECIMIENTOS

No hay palabras para agradecer a todos los que me brindaron su ayuda y generosas recomendaciones a lo largo de este trabajo. A quienes me abrieron un espacio entre agendas llenas, incluso tiempo vacacional. En primer lugar a mi asesor, el Dr. Guillermo Zermeño Padilla, por su compromiso, disponibilidad, pacientes –y no siempre fáciles– lecturas, consejos y enseñanzas sobre la vida académica. Si bien me introdujo en las artes de investigar y escribir una tesis, le aprendí el arte de asesorar. Estoy profundamente agradecida con él y con quienes me aportaron valiosos comentarios, especialmente los Dres. Ariel Rodríguez Kuri, Luis Aboites, Engracia Loyo, Guillermo Palacios, Laurence Coudart, José Luis Ortiz Garza, Ricardo Pérez Montfort y Elisa Cárdenas.

Un reconocimiento muy especial a cada uno de mis profesores de El Colegio. A la Dra. Clara Lida, por los dos mejores seminarios de mi vida. Al Dr. Carlos Marichal, por mostrarme las virtudes de la historia intelectual. A Pilar Gonzalbo, por sus magníficas exposiciones orales. A Romana Falcón, por demostrar que “siempre hay grupos opuestos”. Y a todos los demás que por motivos de espacio no alcanzo a mencionar.

A la Dirección del Centro de Estudios Históricos, especialmente a las Dras. Graciela Márquez y Erika Pani, a los Dres. Ariel Rodríguez Kuri y Bernd Hausberger. Por todas sus atenciones y apoyos, incluyendo cartas, trámites y recomendaciones. Tengo una deuda muy grande con María del Pilar Morales, por su eficiencia y dones de concretar lo imposible. A todo el personal administrativo de El Colegio, es especial bibliotecarios y personal de Asuntos Escolares. Dedico una mención particular al profesionalismo de Laura Valverde.

A todos los archivistas, bibliotecarios y encargados de colecciones privadas que me mostraron joyas documentales, y que en varios casos, colaboraron activamente en la investigación. A Roberto, de la galería 2 del Archivo

General de la Nación, a Juan José Romero, de la biblioteca de El Colegio; a Francisca, de la Biblioteca del Instituto Iberoamericano de Berlín, a Charles Clausen, de los Archivos Nacionales de Washington DC.

En mis estudios disfruté de las becas que me concedió el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, para maestría y doctorado, y la beca mixta, para estancias en el extranjero. Agradezco El Colegio por una beca para la concluir la última fase del doctorado, y por sus apoyos de movilidad.

Buena parte de esta tesis resultó de estancias en otros países, en donde recibí ayuda de importantes académicos, archivistas, bibliotecarios y amigos. Agradezco la cálida recepción de John Tutino y de sus estudiantes en la Universidad de Georgetown.

Un agradecimiento muy especial a Stefan Rinke por sus lecturas, comentarios y finas atenciones en la Universidad Libre de Berlín. Extiendo las gracias a Ingrid Simson, a Reinhart Liehr y cada uno de los miembros del Colegio Internacional de Graduados. A Sylvia Dümmer, Igor Gak, Franka Bildernagel, Stephanie Gänger, y todos los demás. Al Instituto Iberoamericano de Berlín y los parroquianos de su biblioteca. A Settimio Presutto y la “mesa del mate”, por nuestras charlas.

No hay líneas que basten para manifestar mi aprecio a todos los colegas, amigos y familiares que me apoyaron de muchas maneras en el proceso de investigación. Un agradecimiento muy afectuoso a Marcelo Villagrán, quien colaboró conmigo en los archivos, me proporcionó información y leyó cada uno de los borradores de esta tesis. De manera similar, agradezco a Mauricio Pilatowsky y al seminario “Inclusión y exclusión”, de la facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, por sus interesantes comentarios.

A mis compañeros de El Colegio, con quienes compartí bellos momentos y de quienes nunca dejo de aprender. Muy especialmente, a Mónica Naymich López, a Alfredo Nava, Claudia Ceja, Irina Córdoba, Diego Pulido, Tomás Cornejo, Regina Tapia, Pavel Navarro, Carolina González, Alex Loayza, Iliana Quintanar, Lilia Bayardo y Aquiles Ávila. De otras generaciones:

Aurelia Valero y José Alberto Moreno Chávez. Un recuerdo muy cariñoso a la memoria de Antonio Peña Guajardo.

Agradezco a mis amigos y ex compañeros del Instituto Mora y de la UNAM, cuyas lecturas y recomendaciones me hicieron ver los puntos ciegos de mis escritos. A mis antiguos asesores de tesis: Aimer Granados García, quien se ha mantenido al tanto de mis avances profesionales, y Mario Magallón, por sus brazos siempre abiertos.

Sin mi familia y mejores amigos, esta tesis jamás habría visto su fin. Gracias a mis padres y hermano, mis tres queridas tías, a Simone, Mónica, Marcelo, Tony, Luis, Rosa, Christine y Laura.



## INTRODUCCIÓN

Esta tesis trata sobre la propaganda política en México en un tiempo en que aparecieron en escena los llamados “medios de comunicación masiva”. Este tiempo se sitúa dentro de un período más amplio que comprende lo que se ha llamado la “pos revolución”, —es decir, entre las décadas de 1920 y 1940—. El país había emergido de un movimiento armado y sus gobiernos buscaban construir legitimidad. Más aún, pretendían influir en los cuerpos y en las almas acabando con vicios y fanatismos, construyendo una nación productiva y educada. Fue entonces que desplegaron una propaganda organizada a través de los medios de comunicación, incluyendo la prensa, la radio, el cine, la fotografía. Así, la explicación del historiador Corey Ross sobre la política alemana del siglo XX también podría ser válida respecto a la experiencia de los gobiernos mexicanos: “Si la política moderna se había convertido en una batalla por los corazones y las mentes, era natural que los gobiernos mejoraran sus relaciones con los medios y se proveyeran a sí mismos con las técnicas modernas de persuasión”.<sup>1</sup>

Esta investigación surgió originalmente de un interés por los efectos de la propaganda de la segunda guerra mundial en la política mexicana. Me atraían las estrategias con las que los medios de la época comunicaban los clichés propagandístico del entonces presidente Manuel Ávila Camacho: la “batalla por la producción” y la “unidad nacional”. Dirigí mis primeras observaciones a la prensa, donde descubrí la omnipresencia de la guerra. En los periódicos, el espacio ocupado por las noticias sobre lo que pasaba en el frente era relativamente menor en comparación con otros contenidos. La guerra estaba por doquier: en la publicidad, el espectáculo, la moda y la literatura. En diarios y revistas brotaban continuamente los binomios internacionales que dividían al mundo en democracias y totalitarismos,

---

<sup>1</sup> ROSS, *Media and the Making of Modern Germany*, p. 194.

aliados y eje, la victoria y la derrota. Estos antagonistas convivían con los llamados pragmáticos de la propaganda mexicana a restringir el consumo, a reservar la información sobre el estado de los navíos, a mantener la producción sostenida y a evitar, o postergar, los conflictos entre grupos sociales. La guerra estaba transformando al mundo, lo cual era visible en el vocabulario, las imágenes, en las técnicas de acaparar la atención.

Advertí que la radio, el cine y la prensa eran más que recursos informativos. Parecía que su misión se extendía a producir actitudes hacia la política, el consumo, la organización, el trabajo, el entretenimiento, incluso la economía doméstica. Si la guerra era un principio ordenador de los temas en los medios, la función de éstos no podía ser reductible a la formación de opinión política, ni a la “moralización de las masas”. Los medios eran causa y efecto de grandes transformaciones.

Reconozco que mi inclinación hacia los medios de comunicación reflejaba un brote historiográfico vigente en el momento en que comenzaba a desarrollar mi proyecto de tesis –cerca del año 2009– volcado hacia la propaganda, su estética visual, el control de las multitudes o de la “opinión pública”, la construcción e identidades y las confrontaciones políticas. Fue así que me versé sobre la bibliografía que desde los enfoques más diversos refería al período de 1930 a 1950.<sup>2</sup> Para profundizar, me dirigí a los Archivos Nacionales de Washington DC, donde observé la documentación de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCAIA), la instancia que administró todos los asuntos relacionados con la propaganda estadounidense en México en el período de la segunda guerra mundial. La documentación de esta oficina era testimonio de una logística ordenada hacia el extranjero. La OCAIA parecía haber movilizad todos los recursos

---

<sup>2</sup> La lista es muy larga. Cabe mencionar los trabajos de ORTIZ GARZA, *México en guerra, La guerra de las ondas; Ideas en tormenta; La opinión pública en México y la segunda guerra mundial*; RANKIN, *México ¡La Patria! Propaganda and Production during World War II*; HAYES, *Radio Nation. Communication, popular culture, and nationalism in Mexico 1920-1950*. TORRES, *México en la segunda guerra mundial*; MOYA, 1942: *¡Mexicanos al grito de guerra!*

mediáticos del momento para generar apreciaciones positivas de los mexicanos hacia las decisiones del país del norte en ese momento: en radio, cine, teatro, conferencias, cine. Incluso en la ciencia, el arte, la literatura y otras comunicaciones.

Advertí que los autores que habían acudido a estas fuentes coincidían en algunos ejes temáticos. Por ejemplo, el complot, el espionaje, el panamericanismo, las redes entre políticos, intelectuales y representantes de los medios de comunicación, las complicaciones del medio político mexicano y las relaciones con los Estados Unidos. Sus trabajos mostraban el protagonismo de los medios, si bien predominaba el manejo metodológico que hacía de ellos “fuentes de datos” o “vehículos de contenido”. Dicho de otra forma, esta bibliografía carecía de argumentos suficientes sobre la manera en que los medios, en sus estructuras, podían controlar diferentes comunicaciones respecto a la guerra. Los textos y gráficos en papel de la prensa la distinguían de la inmediatez de la radio y de las emotividades que éste podía evocar. Supuse que valía la pena hacer de los medios un objeto de estudio. ¿Qué pasaría si en lugar de observar lo que cada medio decía sobre determinado evento, preguntamos por los efectos de sentido resultantes?, ¿qué podríamos descubrir observando el uso de los medios por el gobierno en su propaganda, de acuerdo con sus conocimientos, relaciones y actitudes hacia ellos?

Para responder a esta pregunta debía comprender a los medios dentro de un contexto situado, en las condiciones en que el gobierno se relacionó con ellos. Un camino posible era acercándome a las oficinas que coordinaron la propaganda entre 1936 y 1942. Me dirigí a la documentación de la Dirección General de Información (DGI), encargada de coordinar todos los asuntos informativos del gobierno en el período de la guerra. La DGI fue creada en diciembre de 1939, desplazando al Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), que se mantuvo desde 1936 a 1939. Me encontré un archivo integrado por reportes de campañas informativas, correspondencia

de individuos que solicitaban dar a conocer alguna información, solicitudes de permisos para imprimir o difundir una obra o para proyectar alguna película, quejas, solicitudes de material, reglamentos, publicaciones, carteles, revistas, folletos, documentos de la campaña turística. Dentro de las cerca de 350 cajas que componen este archivo, los documentos del DAPP y de la DGI se encuentran empalmados, sin clasificación. La ausencia de un trabajo acerca de la trayectoria institucional de estas oficinas quizá se explique por esta dispersión y fragmentación documental.

Mi impresión general era que el DAPP se encargaba de asuntos muy diversos relacionados con la comunicación del gobierno. Al parecer, era un puerto al que llegaban las cartas dirigidas a cualquier instancia. El DAPP combinaba las funciones de dar publicidad a alguna noticia gubernamental, de redirigir la correspondencia a su destinatario, de solicitar y seleccionar materiales para propaganda. En otras palabras, se me revelaba que las características del DAPP eran más complejas de lo que algunos autores han descrito.<sup>3</sup> De hecho, el nombre del Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda se transformó, durante el año de 1937, en Departamento de Prensa y Publicidad. ¿A qué se debió este cambio de nominación? ¿Acaso aludía a un cambio de prácticas? ¿Tenía que ver con la posible identificación de la propaganda con los sistemas dictatoriales, en los que la palabra “propaganda” se asociaba con las técnicas de “lavado mental” y de “control de la opinión” de las que se hablaba en la época? ¿Podía deberse al influjo y asimilación de teorías sobre publicidad moderna?

Fue así que mis preguntas se reorientaron y opté por investigar qué tipo de prácticas se enmarcaban dentro de las nociones de “propaganda” y “publicidad”, en el contexto particular de estas oficinas. Consideré la pertinencia de estudiarlas, desplazando así mi objeto de estudio a un periodo

---

<sup>3</sup> Por encima de la amplitud de sus funciones, el DAPP se ha considerado como una oficina de control y de censura de la prensa y del cine. Así los establecen por ejemplo, Fernando Mejía Barquera, Fátima Fernández Christlieb, Pablo Arredondo Ramírez, Karin Bohmann y otros autores.

precedente al planteado originalmente. Me remití al año 1936, con la creación del DAPP.

## **Propaganda**

La acción de hacer “propaganda” es muy antigua. El origen de la palabra nos conduce a la voz latina *propagare* que circuló en el marco de la difusión de la fe católica a raíz de la proclamación de la *Congregatio de propaganda fide* en el siglo XVII.<sup>4</sup> Pero la relación entre propaganda y política parece arrastrar de tiempo atrás, respecto a las técnicas de persuasión de la antigua Grecia y al uso de los primeros medios de comunicación del Imperio Romano.<sup>5</sup> Sin embargo, en el siglo XX, la propaganda política se vincula con la expansión de los medios de comunicación, especialmente de la imprenta, la cinematografía y radio. Se identifica con la orientación de la opinión pública, con la democracia moderna, o con las técnicas mediante las cuales los gobiernos influyen en la vida pública.<sup>6</sup>

De hecho, en la década de 1920 el sintagma “medios de masas” apareció por primera vez en un artículo publicado en 1927 en el *New York Times*, redactado por David Sarnoff, vicepresidente de la RCA.<sup>7</sup> La noción designaba una serie de tecnologías en uso en aquel momento, especialmente la radio, el cine, periódicos y revistas. Casi de manera simultánea a otros países, México experimentó la llegada de los nuevos medios y de tecnologías que permitieron desarrollar a los medios que ya que existían. Así, la radio se utilizó por primera vez con fines de proselitismo político, como ocurrió con las campañas de Plutarco Elías Calles de 1924. El cine había sido empleado

---

<sup>4</sup> En esta definición coinciden varios autores. Podemos citar a COLLINS, “Propaganda Studies. The US Interwar Years”, en VALDIVIA y NERONE, *The International Encyclopedia of Media Studies*, p. 579; y CULL, *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*.

<sup>5</sup> INNIS, Harold, *Empire and Communications*.

<sup>6</sup> CULL, *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, p. 317-323.

<sup>7</sup> SIMONSON, *Refiguring Mass Communications*, .p. 9.

con propósitos similares al calor del movimiento armado de 1910.<sup>8</sup> Por esta razón la “propaganda” del siglo XX no puede desvincularse de la comprensión de la lógica de los medios de masas.

En este sentido, el desarrollo de los medios corresponde con la formación de las bases institucionales de la revolución.<sup>9</sup> El ímpetu por informar, promover la fundación de instituciones y desplegar propaganda política y cultural no era nuevo, sino que sus antecedentes nos remiten a los primeros gobiernos posrevolucionarios. Tenemos un ejemplo inmediato en la campaña de José Vasconcelos a favor de la alfabetización y el humanismo; el adoctrinamiento con medios pictóricos, como en el caso del muralismo, la artesanía, la danza y el impulso a otras expresiones artísticas. Desde aquel entonces, los medios de comunicación ya habían sido pensados como mecanismos indispensables en la difusión cultural y de propaganda.<sup>10</sup>

A manera de continuidad con este impulso, el gobierno de Lázaro Cárdenas instaló la Secretaría de Asistencia Pública (1937), el Departamento de Asuntos Indígenas (1934), el Departamento de Educación Física (1936). Podemos suponer que la creación del DAPP en diciembre de 1936 significó el primer intento sistemático por centralizar los mecanismos administrativos — y el uso de los medios —, para informar sobre los asuntos del gobierno, pero también para inducir principios morales y cívicos. Más allá, esta oficina tuvo la misión de purificar y estabilizar la imagen de México en un momento en que se consideraba atacada por opiniones negativas desde el extranjero. Así, desde un punto único, y lo que se pensó que era un “criterio unificado”, el DAPP pretendió “decir la verdad acerca de las cosas del país”, “restituir el pensamiento y la política de la revolución a su primitiva pureza” y “brindar conocimiento exactos de México en el extranjero”.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> PICK, *Constructing the Image of the Mexican Revolution*.

<sup>9</sup> GARRIDO, *El partido de la Revolución institucionalizada*.

<sup>10</sup> Podemos citar una bibliografía muy amplia, por ejemplo FELL, *El itinerario de José Vasconcelos*; o AZUELA, *Arte y poder*.

<sup>11</sup> AGN, FLCR, exp. 545.2/33. Fecha: 15 de diciembre de 1936.

Si bien los esfuerzos por producir una nueva imagen de México no eran nuevos, sí lo era la creación de una oficina especializada en eso, como también la entrada en escena de nuevas tecnologías de comunicación. En este sentido, otra originalidad del DAPP, dentro de la historia de la propaganda oficial, fueron sus relaciones entre el gobierno e intelectuales, individuos y sociedades, a fin de establecer los sistemas de referencias sobre lo que se decía del país, su gobierno, su cultura, su geografía, su identidad, y otros asuntos de imagen. El DAPP ocupó todos los materiales y técnicas existentes para coordinar su proyecto propagandístico (impresos, radio, teatro, cine, exposiciones, conferencias, etc). Más allá, vigiló a los medios para evitar la circulación de informaciones calificadas no “verdaderas”. Así, el DAPP fue un acto inédito en la fabricación de los principios de identificación nacional frente a entidades contrarias. En cierta forma, sus operaciones se asemejaron a lo que Daryle Williams llamó “guerras culturales”, respecto a la construcción del *Estado Nuovo* en Brasil.<sup>12</sup>

Como intentaré mostrar a través de los capítulos, otra de las peculiaridades de la propaganda en el marco de las acciones del DAPP fue la influencia de las agencias de publicidad comercial. Los miembros del Departamento estaban instruidos en las técnicas de este dominio. Además, recibían un constante flujo de propuestas que los incitaba a hacer uso de los más recientes métodos publicitarios entonces en boga en diferentes países. En efecto, se trataba de afectar a todos los sentidos y emociones.

En suma, la propaganda del DAPP y de la DGI se movilizó a través de múltiples personas, y con el auspicio de muy diversas tecnologías, incluyendo la radio, el cine, la fotografía, la telegrafía, la plástica, el urbanismo, la arquitectura, así como eventos presenciales como

---

<sup>12</sup> Con el concepto de “guerras culturales”, Daryle Williams refirió a la renovación cultural nacional durante el régimen de Getulio Vargas, dirigida a formar un *Estado Nuovo*. Este esfuerzo motivó una fuerte inversión en instituciones culturales, y alianzas con el movimiento modernista. A la vez, supuso la instauración de un régimen de control, censura y “autoritarismo político”. WILLIAMS, *Culture Wars in Brazil. The First Vargas Regime, 1930-1945*.

manifestaciones públicas, conferencias, asambleas. Esta tesis se concentrará en el caso específico de la radio y de los impresos por parte de estas dos dependencias. Es cierto que la propaganda del DAPP y de la DGI se comunicó por otros medios. Los documentales de cine fueron una plataforma de imágenes en movimiento sobre la organización del trabajo, las bellezas de los parajes naturales y el patrimonio arquitectónico del país. De hecho, las producciones cinematográficas del DAPP, así como el apoyo que esta instancia brindó a productores independientes, han sido tema de recientes estudios.<sup>13</sup> Sin embargo, considerar al cine requiere desarrollar metodologías de observación que me obligarían a extender considerablemente la redacción —y el tiempo— contemplado para esta tesis. He decidido postergar el tema del cine para una próxima investigación.

### **Radio y medios de impresión**

Ambos medios constituyeron mecanismos de comunicación fundamentales de la propaganda moderna. Sin embargo, la historia de los impresos es mucho más antigua, de manera que los procedimientos historiográficos para su estudio se orientan a las prácticas de lectura, a la circulación, la traducción, la recepción.<sup>14</sup> En cambio, la tecnología de la radio transformó la comunicación del siglo XX. Permite trascender las barreras del tiempo y del espacio, acceder a audiencias que no necesariamente saben leer, y por lo tanto, crear efectos de sentido ausentes —y en cierta forma imposibles— en la lectura de impresos. Para estudiar a la radio debemos construir una nueva observación.

---

<sup>13</sup> Destaca la tesis de RUIZ, “El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad: Construyendo la nación y través del cine documental en México (1937-1939)”.

<sup>14</sup> Véase los trabajos de Roger Chartier, por ejemplo CHARTIER, *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*.



Tanto los impresos como la radio constituyen modos divergentes de influir en la opinión pública. ¿Qué pasaría si estudiamos y comparamos las diferentes relaciones del gobierno con estos dos medios, a manera de un enfoque para evaluar las propiedades de su propaganda?

Uno de los objetivos particulares de esta tesis consiste precisamente en intentar comprender la contingencia histórica de estas tecnologías, lo cual implica preguntar cuál era su estado en ese momento, sus relaciones con tecnologías previas, así como los procedimientos asociados con estos medios. Es pertinente advertir que las principales transformaciones de los impresos en el siglo XX, incluyendo los que se utilizaron para hacer propaganda, tienen relación con el desarrollo de la imprenta de uso comercial. Como lo han documentado varios autores, los periódicos y revistas del siglo XX,<sup>15</sup> recibieron influencias del arte de la fotografía,<sup>16</sup> la tipografía, el estilo y las nuevas teorías sobre publicidad que permearon la propaganda política.

Esta tesis se interesa por lo tanto en observar los cambios en las formas tecnológicas de producción de impresos del período, y en la adecuación de estos cambios dentro de las publicaciones de gobierno. Por otra parte, me interesa comprender la aparición de la radio como medio de masas, los signos de interrelación entre la radio comercial y la radio oficial; así como la experiencia del gobierno acudiendo al medio eléctrico con fines de propaganda. El marco de estudio serán el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad y la Dirección General de Información, y sus procedimientos de uso de impresos y de la radio.

En este sentido, incorporaré al análisis lo que podría llamarse la “materialidad de la comunicación”, acudiendo a la metáfora de autores como Hans U. Gumbrecht y Friedrich A Kittler. Por “materialidad” estos

---

<sup>15</sup> Al respecto, los trabajos de Laurence Coudart, Celia del Palacio Montiel y otros autores documentan las transformaciones operadas en la prensa mexicana del siglo XIX.

<sup>16</sup> Cabe mencionar los trabajos de Alberto del Castillo Troncoso sobre la fotografía, quien demuestra la relevancia de este medio en las revistas ilustradas, y propone nuevos caminos para su lectura.

autores reconocen que cada medio tiene propiedades físicas que introducen cambios en la cultura. Según Kittler, cada medio tiene diferente capacidad de procesar, transmitir y almacenar datos. Si un mensaje se transmite mediante la voz, en la textualidad del alfabeto, o mediante imágenes, sus efectos distarán de parecerse. La comunicación, por lo tanto, es algo más que un intercambio de significados. La conformación física de las tecnologías, que Friedrich Kittler llama el “hardware”, determinan el contenido de la comunicación. De este modo, la tecnología, en su materialidad, confiere el sentido, por encima de las habilidades humanas para introducir, usar o manipular dichas tecnologías.<sup>17</sup> Para explicar esta distinción con un ejemplo, es pertinente acudir a Michel Foucault, quien se refiere a los efectos de sentido en la pintura y a la escritura. Los dos soportes producen dos clases de mensajes:

La relación del lenguaje con la pintura es una relación infinita (...) No porque la palabra sea imperfecta y, frente a lo visible, tenga un déficit que se empeñe en vano por recuperar. Son irreductibles uno a otra: por bien que se diga lo que se ha visto, lo visto no reside jamás en lo que se dice, y por bien que se quiera hacer ver, por medio de imágenes, de metáforas, de comparaciones, lo que se está diciendo, el lugar en el que ellas resplandecen no es el que se despliega a la vista, sino el que definen las sucesiones de la sintaxis.<sup>18</sup>

Por lo tanto, ¿qué pasaría si observamos las propiedades de cada medio, en su materialidad, en su posibilidad técnica de conferir sentido a aquello que se comunica?, ¿tiene alguna relevancia la importancia de los componentes físicos en la comunicación, y en la creación de propaganda, dentro del período aquí tratado?

Indagaré en las transformaciones —pero también en las continuidades— que la comunicación sufre de un medio a otro. Por ejemplo, contemplaré algunas relaciones, como las que tienen lugar respecto a las influencias de los

---

<sup>17</sup> KITTLER, *Gramophon, Film, Typewriter, Optical Media*; GUMBRECHT y PFEIFFER, (coord.) *Materialities of Communication*.

<sup>18</sup> FOUCAULT, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, p. 19.

medios pictóricos en las fotografías de revistas oficiales, o bien, las inercias de la producción textual en los primeros programas de la radio oficial. Compartiré los principios de Marshall McLuhan<sup>19</sup> y Friedrich Kittler de que “un medio siempre contiene a otro medio”.

## Historiografía y metodología

Esta tesis pretende establecer una conexión entre la historia, ciertas teorías de la comunicación y la historia de sus tecnologías. Podríamos situarla dentro de una tradición de estudios sobre los medios de comunicación que comprende trabajos –ya clásicos– producidos entre las décadas de 1970 y 1980. Conviene citar a Fernando Mejía Barquera,<sup>20</sup> Fátima Fernández Christlieb,<sup>21</sup> y otros investigadores que se han convertido en referencias, como Karin Bohmann,<sup>22</sup> Rosalía Velázquez Estrada,<sup>23</sup> Jorge Mejía Prieto,<sup>24</sup> Renfro Cole Norris,<sup>25</sup> Marvin Alisky<sup>26</sup> Pablo Arredondo Ramírez,<sup>27</sup> Joy Elizabeth Hayes.<sup>28</sup> También debemos mencionar algunas tesis más o menos recientes, como los trabajos de Tania Ruiz Ojeda,<sup>29</sup> Sonia Robles<sup>30</sup> y Joseph Justin Castro.<sup>31</sup>

Algunas obras de autores norteamericanos, que parecen inscribirse dentro de ciertos géneros de historia cultural –aún si no tratan directamente a la

---

<sup>19</sup> MCLUHAN, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*.

<sup>20</sup> MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano*.

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ *Los medios de difusión masiva en México; La radio mexicana centro y regiones*.

<sup>22</sup> BOHMANN, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*.

<sup>23</sup> VELÁZQUEZ, “El nacimiento de la radiodifusión mexicana”.

<sup>24</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*.

<sup>25</sup> COLE, “A history of La Hora Nacional government broadcasting via privately owned radio stations in Mexico”.

<sup>26</sup> ALISKY, “Early Mexican Broadcasting”; ALISKY, “Mexico’s Rural Radio”.

<sup>27</sup> ARREDONDO, *Comunicación social, poder y democracia en México*.

<sup>28</sup> HAYES, *Radio Nation*.

<sup>29</sup> RUIZ, “El Departamento de Prensa y Publicidad: Construyendo la nación a través del cine documental en México (1937-1939)”.

<sup>30</sup> ROBLES, “Shaping México lindo. Radio, Music and Gender in greater México, 1923-1946”.

<sup>31</sup> CASTRO, “Wireless: Radio, Revolution, and the Mexican State, 1897-1938”.

radio y los impresos—, también han sido de gran apoyo en esta tesis. Refiero a trabajos sobre la “cultura visual” y la construcción de “representaciones” sobre lo mexicano en relación con las tecnologías modernas. Podemos mencionar las investigaciones de Esther Gabara,<sup>32</sup> Leonard Folgarait,<sup>33</sup> John Mraz<sup>34</sup> y Rubén Gallo,<sup>35</sup> quienes refieren a una “estética modernista” y al flujo de tecnologías en México, que pueden apreciarse en el trabajo de fotógrafos como Hugo Brehme, Manuel Álvarez Bravo, Tina Modotti o Agustín Casasola. Por su parte, las primeras experiencias del cine en México, abordadas, entre otros, por Emilio García Riera y Zuzana Pick, han contribuido a comprender lo que ella llamó la “mirada vernácula de la revolución mexicana”.<sup>36</sup>

La presente investigación busca abrir nuevos senderos en la historia de los medios de comunicación en México. Un primer sendero se establece al dialogar con historiografías de tendencias políticas que han tildado al DAPP de ser una oficina de control y de censura. Mi mirada —que quizá podría identificarse con la historia cultural— analiza la propaganda a través de los procedimientos, relaciones y actitudes hacia los medios de comunicación, así como al estado del conocimiento en torno a ellos. Observaré al DAPP y a la DGI en los contornos de su tiempo, su acceso a las tecnologías en virtud de un contexto cada vez mejor conectado con el mundo y donde imperaba la necesidad de fijar una imagen positiva, representativa del país.

Un segundo sendero se traza al preguntar por las condiciones, propiamente históricas de los medios, determinadas por su contexto de su aparición, las expectativas, los “performances”, o la manera de manejarlos; las relaciones con otros medios, algunos más antiguos, algunos simultáneos. Al incorporar al análisis la dimensión de la “materialidad de la comunicación”, esta tesis es

---

<sup>32</sup> GABARA, *Errant Modernism. The Ethos of Photography in Mexico and Brazil*.

<sup>33</sup> FOLGARAIT, *Seeing Mexico Photographed. The Work of Horne, Casasola, Modotti, Alvarez Bravo*, p. 2-3

<sup>34</sup> MRAZ, *Looking for Mexico: Modern Visual Culture and National Identity*.

<sup>35</sup> GALLO, *Mexican modernity. The avant-garde and the technological revolution*.

<sup>36</sup> PICK, *Constructing the Image of the Mexican Revolution*, p. 9.

receptiva a las influencias de autores de muy diversa raigambre teórica, entre los que se encuentran Marshall McLuhan, Armand Mattelart, Walter Ong, Eric Havelock, Roger Chartier, Peter Burke, y los ya mencionados Gumbrecht y Kittler.

Las coordenadas geográficas de esta investigación abarcan todo el espacio nacional. La razón de considerar todo el país y no una región se explica porque los fenómenos de comunicación no pueden regirse con la métrica de las fronteras administrativas. Los efectos culturales de los impresos que aquí aludiremos tuvieron lugar dentro de un circuito de lectores localizados en puntos geográficos muy diversos. La radio, un medio eléctrico que permitió transmitir sonidos de manera simultánea en diversas regiones, generó una experiencia acústica sólo restringida por el acceso a aparatos, a la potencia de las señales o por disposiciones legales. Esta investigación sostiene que las tecnologías de la comunicación producen espacios no siempre físicos ni geográficos, sino impresos, acústicos, y visuales. Es decir, los medios decretan su propia espacialidad.

Con una metodología que se desplaza de lo general a lo particular, comenzaré con un contexto sobre las propiedades históricas de los medios. Luego, me introduciré en las funciones de las oficinas seleccionadas (el DAPP y la DGI). En los últimos capítulos enfocaré a las dos tecnologías en cuestión, los impresos y la radio.

El primer capítulo ofrece una explicación acerca de la expansión de los medios de masas desde principios del siglo XX. Esta expansión fue parte de un proceso más amplio de incorporación del país a los movimientos mundiales, de urbanización y conexión entre campo y ciudad, alfabetización, formación de una esfera pública, redes entre políticos, intelectuales, empresarios, y de una mayor participación de las personas en los sistemas de comunicación. Este capítulo explica, por una parte, cuáles fueron las novedades tecnológicas introducidas en los impresos a principios del siglo XX, y por otra, la conversión de la radio en medio de masas.

Esta primera visión de contexto se construye con datos proporcionados por anuarios, registros estadísticos, revistas telefónicas y telegráficas, revistas ilustradas, periódicos, publicaciones de sociedades civiles y laborales, y una amplia bibliografía que, desde varios enfoques brinda información útil sobre el contexto comunicativo del período. De gran aporte para este capítulo son también los documentos procedentes de archivos de funcionarios prominentes, como de Plutarco Elías Calles y Francisco J. Múgica, así como del archivo de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El segundo capítulo profundiza en el funcionamiento del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1936-1939) y la Dirección General de Información (hasta 1942). Exploramos su propaganda partiendo de los imperativos que dirigían los movimientos del DAPP y sus momentos protagónicos. También me oriento por sus procesos de selección de los materiales que conformarían la propaganda oficial. En estos procesos es posible detectar los criterios sobre lo que debía incluirse –y excluirse– en los elementos representativos de lo mexicano, el país, sus valores y su revolución.

Un asunto fundamental de este capítulo, que resume en buena medida lo que fue la propaganda en este momento, son las relaciones de este departamento con personas y sociedades, incluyendo empresarios, intelectuales, asociaciones de trabajadores, profesionistas y representantes de los medios de comunicación. En este contexto de relaciones sobresale la intromisión de la publicidad comercial, cuyas prácticas se fueron asimilando en las técnicas de propaganda política. En la segunda parte de este capítulo se ofrece un ejercicio similar (aunque más breve) dedicado a la DGI. La intención es localizar las transformaciones de la comunicación gubernamental en el contexto de la segunda guerra mundial.

En los archivos de la DGI y del DAPP, fundamentalmente localizados en el Archivo General de la Nación, observamos las características de sus miembros, procedimientos, y tiempos en los procesos de selección de

materiales de propaganda. Impresos, carteles, folletos, boletines, memorándums, anuarios, estadísticas, leyes y otros materiales, dejan ver la mediación de agentes involucrados en el arte, en la ciencia, en la política profesional, en la diplomacia. La penetración de influencias de la publicidad comercial se reconoce en textos redactados por los funcionarios del DAPP, el intercambio de correspondencia con agencias publicitarias, y sobre todo en la adopción de técnicas para el manejo eficiente de los medios de comunicación.

Derivado del anterior, el tercer capítulo se dedica a los impresos, quizá el medio predilecto en la propaganda del DAPP. Aquí entra en escena mi interés por la relación entre materialidad y comunicación. Así, elaboro una clasificación de los tipos de impresos por su forma física (tipo de papel, tamaño, calidad, forma), y por su función (folletos, revistas, carteles, libros) destinados a ciertos espacios de circulación y a producir ciertas comunicaciones. A través de los impresos oficiales busco reconocer la manera el gobierno se fue apropiando de técnicas de atracción, hasta cierto punto dominadas por los medios impresos comerciales. Las fuentes que aquí utilizo son listas de publicaciones, y las publicaciones en sí. Acudo a folletos y manuales de campañas educativas, antialcohólicas, de salud; así como a revistas de educación, turísticas y deportivas publicadas por diferentes secretarías y departamentos de gobierno. Consulté gran parte de estas publicaciones en bibliotecas extranjeras, entre las principales están la biblioteca del Congreso (Washington DC, EU) y la del Instituto Iberoamericano de Berlín (Alemania). De hecho, la ubicación de estas revistas en el extranjero es una sugerencia de los ejes y trayectorias que siguieron estos materiales.

Dedico el cuarto y último capítulo a la radio. Pretendo comprender las transformaciones introducidas por este medio, como fue el impacto de la velocidad en las comunicaciones gubernamentales. Me interesa descubrir las deficiencias y aciertos, las inercias y dificultades en el uso del nuevo medio. Busco los puntos de identificación entre radio oficial y radio comercial

mediante las estrategias, imitaciones de programación, e incluso en los encadenamientos de las estaciones oficiales con las redes de la radio comercial.

La dificultad para localizar registros acústicos de radio me obliga a acudir a fuentes escritas. Es decir, programaciones y guiones impresos, comentarios y apreciaciones en prensa, y memorias de locutores u otras personas que colaboraron o sirven de testimonio sobre la experiencia de la radio oficial. Es cierto que estos materiales no permiten conocer la textura de los sonidos, la duración, los efectos de la voz, la organización de los contenidos y las consecuencias de un adecuado (o inadecuado) manejo del medio. La posibilidad que sí ofrecen estas fuentes es la de conocer a las personas involucradas, los temas favoritos, las selecciones musicales, las conferencias, y en alguna medida, las expectativas puestas en la radio. En este sentido, las fuentes impresas sugieren el peso de algunas inercias que condicionaron el uso de la radio por parte del gobierno. Por ejemplo, la de producir guiones cual si se tratara de un texto destinado a ser leído en un folleto o manual, o para ser pronunciado en el marco de una conferencia o informe.

En suma, desde diferentes dimensiones, estos cuatro capítulos pretenden dar a conocer una propaganda situada en un momento de expansión de nuevas tecnologías, de aceleración de los contactos internacionales y de la formación de un sistema administrativo orientado a mejorar la comunicación del gobierno y a perfeccionar la imagen del país. Más allá, la intención es actualizar la investigación sobre el papel de los medios en un momento en que su protagonismo fue fundamental. Pretendo introducir una conexión provechosa entre la historia y las teorías de la comunicación que logre despertar interés por los medios en estudios, no solamente relativos a la propaganda, sino en toda clase de procesos históricos.



## CAPÍTULO I LA APARICIÓN DE LOS MEDIOS DE MASAS

*Desde el siglo XIX venimos viviendo en el milagro*  
Salvador Novo

*Es necesario educar poco a poco el oído del público. Hace falta  
que aprenda primero a entender y después a escuchar.*  
Tristán Bernard

Cerca de las cuatro de la madrugada del 28 de julio de 1920, el telegrafista del Estado Mayor Presidencial recibió una orden desde la ciudad de Sabinas, Coahuila: “necesitamos urgentemente al señor presidente”. Aun si la palabra “urgentemente” advertía reaccionar con velocidad, el telegrafista *dudó* que se tratara de algo grave y decidió seguir durmiendo. Una hora después, “algo” lo impulso a levantarse y a comunicarse de inmediato a la residencia de Chapultepec. Con aquella orden iniciaba el proceso de rendición de Francisco Villa.

El presidente Adolfo de la Huerta, los generales Francisco Serrano, Arnulfo R. Gómez y el secretario Vito Alessio Robles habían estado esperando esa llamada en fuerte tensión. Así, de manera inmediata a la reacción del empleado, los cuatro hombres se dirigieron hacia la oficina del telegrafista y el presidente lo instó:

– ¡Ándale! Dile al general Villa que estamos listos.

El empleado comprendió súbitamente la importancia de lo que estaba por hacer. Al respecto, afirmó “Experimenté gran conmoción: iba yo a ser el portavoz de una página trascendental en la historia, pues todo el país lo estaba, desde hacía tiempo, de este importante momento”. Fue entonces que recibió la llamada de Villa:

—Dígale a Don Adolfo, si está ahí, que acepto todas las condiciones que me pone, pero que desde luego ordene al general Amaro suspenda las hostilidades.<sup>37</sup>

Esta es una paráfrasis de un escrito anónimo publicado en la revista *El telegrafista*, del año de 1953. Posiblemente alude a una situación ficticia, no obstante, es testimonio de la importancia del telégrafo en la logística de los ejércitos revolucionarios. En efecto, ciertas determinaciones en el curso de los eventos dependieron del funcionamiento rápido y eficaz de las comunicaciones eléctricas.<sup>38</sup> La eficiencia tecnológica debía equipararse a la pericia de los empleados —aunque no siempre acataban las órdenes, como lo sugiere el relato—.

Ficticia o no, la declaración del telegrafista desconocido sugiere que la comunicación entre los ejércitos, los mandos y los enemigos podía llevarse a cabo a distancia, mediada por un instrumento —el telégrafo— y por un operador. La rendición del jefe de la División del Norte se efectuó poco tiempo antes de despuntar el alba, comenzando por una comunicación *urgente* que trascendió los espacios. Los detalles de la capitulación se ultimaron en el transcurso del día en el Palacio Municipal de Sabinas, sin contacto directo entre las dos partes.

Para comprender el desarrollo de estas tecnologías debemos situarnos, por lo menos, a fines del siglo XIX. Entonces ya observamos algunas consecuencias del crecimiento urbano —especialmente de la ciudad de México—, introducción de la electricidad, servicios, transporte, división del trabajo y el acceso de los mexicanos a nuevas opciones de consumo y

---

<sup>37</sup> “Una conferencia trascendental”, en *El telegrafista, Revista de telecomunicaciones*, año I, núm. 5, 1 de noviembre de 1953, p. 14.

<sup>38</sup> En un ensayo sobre la radio, Roberto Ornelas refirió la experiencia de los operadores telegrafistas en la revolución y explicó su importancia en el movimiento armado. “Los cuarteles revolucionarios contemplaron las comunicaciones como una prioridad en la guerra, por lo que con el tiempo las usaron ordenadamente e incluyeron la radio y el telégrafo en las campañas (...) Cada día, cada hora, cada momento, el control exacto de la información aseguraba la sobrevivencia”, en ORNELAS, “Radio y cotidianidad en México”, en DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: siglo XX: campo y ciudad*, núm. 5, p. 147.

entretenimiento.<sup>39</sup> Podemos observar estos fenómenos en la prensa de principios del siglo XX, que da cuenta de la relevancia de los espectáculos públicos (ópera, teatro de variedades, toros, y pronto el cine), consejos para amas de casas y trabajadores, y sobre todo, anuncios publicitarios. La publicidad muestra la posibilidad de una sociedad para acceder a bienes industriales: artículos de tocador, cervezas, medicamentos, cigarrillos, bebidas, automóviles, moda. Los anuncios de tiendas departamentales son de gran visibilidad: el Palacio de Hierro, Al Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, La Francia Marítima, París Londres, El Puerto de Veracruz. La aparición de una prensa que refleja la diversificación social y que favorece el mercado, es a la vez síntoma y efecto del desarrollo capitalista en el país.

En los años posteriores a la revolución, es decir, entre las décadas de 1920 y 1940, los gobiernos se ocuparon de pacificar el país y de echar a andar una serie de programas sociales y económicos: reforma agraria, campañas educativas, sanitarias, deportivas; fundación de instituciones, organización laboral, aumento de la producción y explotación de recursos naturales. También desarrollaron las vías y medios de comunicación invirtiendo en caminos, comunicaciones eléctricas y transporte moderno. Decretaron una legislación favorable a la libertad de prensa, y al uso, cada vez más extendido, de las señales inalámbricas. Estas acciones eran indispensables para conectar centros productivos, las ciudades, regiones rurales y las locaciones de interés turístico. Más allá, eran un imperativo para fomentar la organización social, la educación y el patriotismo.

La dispersión geográfica de la población, a principios de siglo, era un motivo de peso para invertir en caminos y en transporte. Entre las décadas de 1920 a 1940, la mayor parte de los mexicanos vivía en zonas rurales. De acuerdo con el censo de población de 1921, la población total era de 14,334,789 habitantes en un territorio de 1,963,890 kms<sup>2</sup>. De ese número, la

---

<sup>39</sup> Una mirada de síntesis sobre las transformaciones de México a principios del siglo XX es: DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: siglo XX: campo y ciudad*, núm. 5.

población rural era de 9, 869, 276, y la urbana era de 4, 465, 504 personas. En este contexto de dispersión geográfica y de concentración en las zonas rurales, el ferrocarril era el principal medio de transporte, tanto de personas, animales, materias primas y correo.

La longitud de líneas férreas no dejó de extenderse desde la creación de la primera línea en el año de 1850, que partía del puerto de Veracruz a la población del Molino, de una longitud de 13 kms.<sup>40</sup> En el año de 1942, el total de kilómetros de vías férreas alcanzó los 23,492.<sup>41</sup> Pero el ferrocarril significó algo más que transporte. Siguiendo a Julieta Ortiz Gaytán, este vehículo trajo consecuencias en las relaciones sociales y posiblemente también en la cultura: “Las locomotoras que llegaban con estruendo y silbidos de vapor hasta los puntos más alejados de la geografía nacional significaban movilidad, aventura, noticias, forasteros, posibles matrimonios y también adioses teñidos de un gran romanticismo”.<sup>42</sup>

Los primeros automóviles se introdujeron en el país a principios de la década de 1900. En anuncios publicitarios de la marca *Locomobile*, Ortiz Gaytán observó que “la máquina del siglo” se convertiría pronto en símbolo de “status social”.<sup>43</sup> A mediados de la década de 1920, la instalación de las industrias automovilísticas como la Ford Motor Co., la Chrysler y la General Motors, aumentaron el acceso de los mexicanos a este objeto.<sup>44</sup> Sin embargo, los caminos todavía no eran suficientes, ni estaban adaptados para acceder a muchas regiones del país con automóvil. En un folleto de la Secretaría de Comunicaciones publicado en 1931 se lee: “Tan pronto como se lanzó al

---

<sup>40</sup> *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1939*, p. 455.

<sup>41</sup> *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1939*, p. 1048-1049.

<sup>42</sup> ORTIZ GAYTÁN, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en los anuncios de la prensa ilustrada”, en DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana: campo y ciudad*, n. 5, p. 118.

<sup>43</sup> ORTIZ GAYTÁN, “Casa, vestido y sustento. Cultura material en los anuncios de la prensa ilustrada”, en DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana: campo y ciudad*, n. 5, p. 147.

<sup>44</sup> CECEÑA, *México en la órbita imperial*, p. 120.

mercado mundial el automóvil, México acogió con entusiasmo este moderno género de transporte, pero se encontró carente de caminos modernos".<sup>45</sup>

Poco a poco los caminos fueron mejorando y se construyeron nuevas rutas. Este impulso se verificó especialmente durante el período de Lázaro Cárdenas, quien buscó conectar los principales puntos productivos, comerciales y turísticos del país. Algunas carreteras construidas en su período fueron las de México Acapulco, México Guadalajara, México Veracruz, de Chiapas a Quintana Roo, y México Nuevo Laredo.<sup>46</sup>

Podemos imaginar que un país donde las vías y medios de comunicación estaban en desarrollo tenía grandes limitantes. Cabe mencionar que el correo seguía siendo el principal medio de comunicación a distancia. Así, el significado de recibir una carta podría describirse con las palabras de Carlos Monsiváis: "Un gran acontecimiento personal, familiar, colectivo, que trasciende los pueblos y a las pequeñas ciudades el hecho mismo de su contenido".<sup>47</sup> El servicio de correos no sólo distribuía correspondencia manuscrita y mecanografiada, sino también periódicos y revistas (artículos de segunda clase), libros, y paquetería. Las reformas en el sistema de comunicaciones y transportes de los gobiernos posrevolucionarios incluyeron la modernización de los correos.

Una gráfica ilustrada elaborada por la Dirección General de Correos en el año de 1944 muestra que los principales medios de transporte de correo terrestre, todavía para ese año, eran automóviles, tranvías, bicicletas, personas y animales. Una parte menor del volumen del correo viajaba por navegación, trenes y aeroplanos. Esta gráfica nos permite reconocer que la comunicación en el país todavía dependía de sistemas que podríamos calificar de "premodernos", si así podemos calificar la ausencia de medios

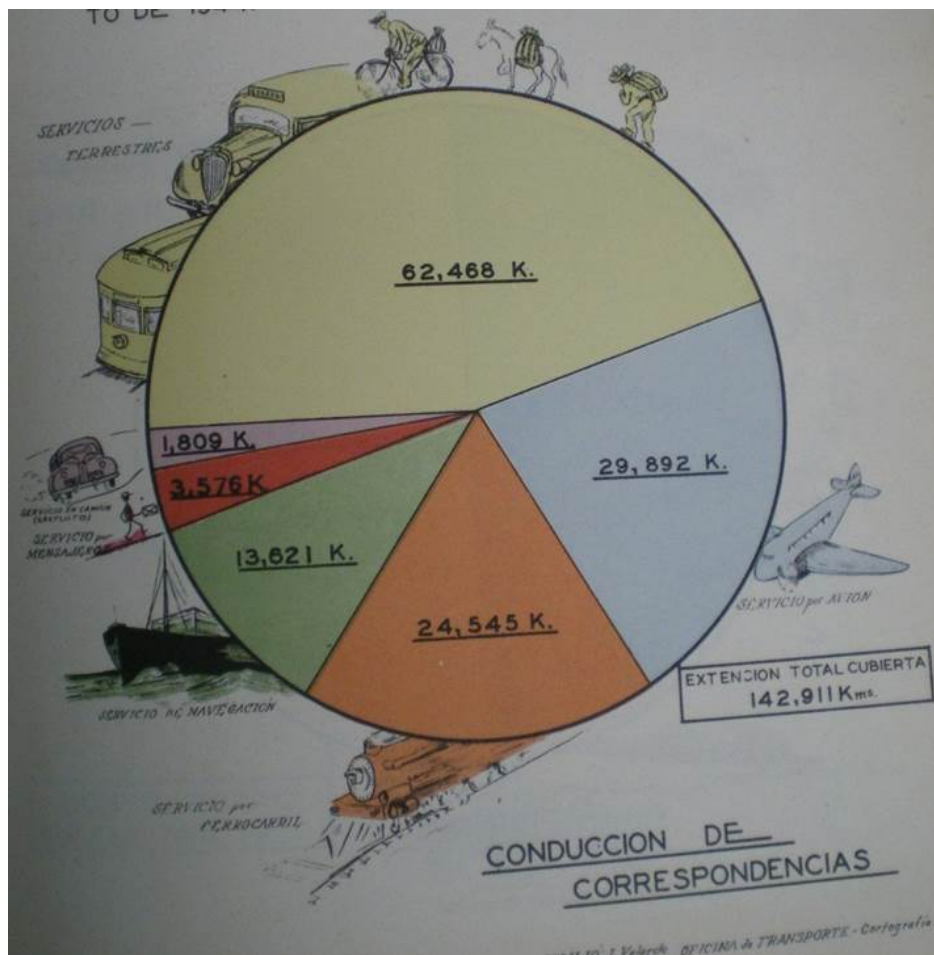
---

<sup>45</sup> *Los caminos de México*, s/p.

<sup>46</sup> La publicación *Los caminos de México* es un reporte útil para conocer las obras de construcción de estas y otras vías de transporte.

<sup>47</sup> Carlos Monsiváis, "Símbolos y presagios del Palacio Postal", en *La Quinta casa de Correos. Crónica del servicio Postal en México*, p. 12.

técnicos o de transportes mecánicos. Algunas piezas de correo eran transportadas en bicicleta, a lomo de mula, o en la espalda de una persona. La cantidad de kilómetros que la correspondencia recorría de esta manera superaba a la que se dirigía por barco, ferrocarril y avión.



Fuente: AGN, FMAC, 512.2/129.

Fecha: 1 septiembre de 1943 al 31 de agosto de 1944.

Los gobiernos posrevolucionarios se esforzaron por erradicar prácticas que ralentizaban la comunicación en el país. El presidente Cárdenas buscó agilizar el correo, por ejemplo, creando el Servicio de Correogramas y Entrega a domicilio.<sup>48</sup> Sin embargo, todavía a mediados de la década de 1940, el correo era incapaz de satisfacer las exigencias de comunicación de la

<sup>48</sup> GOJMAN, *Historia del correo en México*, p. 176.

época. Un síntoma de sus deficiencias se percibe, por ejemplo, en una queja de parte de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio dirigida al presidente Manuel Ávila Camacho. En ella expresaban que el servicio de comunicaciones postales y telegráficas no cumplía con las exigencias del desarrollo económico nacional: “El movimiento comercial es ya demasiado intenso y las oficinas de correo y del telégrafo no se dan abasto para manejar oportunamente las piezas y los mensajes que se les encomiendan”.<sup>49</sup> Modernizar la comunicación exigía mucho más que introducir nuevas tecnologías y dar capacitación. Requería superar inercias culturales y hábitos laborales. La aceleración comunicativa, producto de las dinámicas comerciales, el movimiento de la población y el mayor contacto internacional, eran motivos para superar estos obstáculos. Había que introducir tecnologías, pero principalmente, capacitar a los mexicanos. El alfabetismo fue uno de los primeros pasos en esta transformación.

### **Del alfabetismo y el poder de la palabra impresa**

Las mejoras en las comunicaciones y transportes eran fundamentales para superar el aislamiento regional de los mexicanos. Sin embargo, inducir sentidos de pertenencia al país, inculcar referentes de la cultura nacional y, habilitar a la gente para participar en un sistema de comunicación común, implicaba la alfabetización.

La capacidad de leer y escribir es un principio básico de toda transformación cultural. Así, la ambición de formar un “hombre nuevo”, promovida durante la posrevolución, se confió al poder la palabra impresa.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> AGN, FMAC, exp. 512.2/245.

<sup>50</sup> Según Engracia Loyo, los antecedentes de las campañas alfabetizadoras se remiten al gobierno de Venustiano Carranza, en el Departamento Editorial de la Secretaría de Instrucción Pública, bajo la dirección del oficial mayor Félix Palavicini. “Se buscaba fomentar la publicación de folletos escritos en forma amena y sencilla sobre temas de interés general y que se vendieran a precios bajos para que pudieran ser comprados `hasta por los más humildes’”. Ver LOYO, “Lectura para el pueblo”.

José Vasconcelos, director de la Secretaría de Educación Pública en los primeros años de la década de 1920, impulsó “misiones culturales” y una producción editorial muy amplia a través de los Talleres Gráficos de la Nación.<sup>51</sup>

Los proyectos de alfabetización se actualizaron –con respectivas particularidades– en campañas durante los períodos de Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho. El resultado fue un aumento en las cifras de alfabetismo. En 1900, el total de hombres y mujeres alfabetizados era de 9, 822, 220.<sup>52</sup> En 1940, el número de habitantes era de 19,653, 552, mientras que la población alfabetizada (saber leer y escribir) era de 4,525,035.<sup>53</sup> En otras palabras, la población alfabetizada aumentó, aunque no logró superar a la suma de individuos analfabetas.

La cotidianidad del analfabetismo se revela en diversas fuentes. Para una sociedad que estaba lejos de ser lo que Ángel Rama llamó una “ciudad letrada”, redactar cartas para analfabetas era una profesión cotizada. Un programa de radio transmitido por la Universidad de Texas, en agosto de 1941, habló de una clase de oficios que tenía lugar en los mercados mexicanos, donde ciertas personas leían y redactaban correspondencia para las personas que no sabían leer ni escribir. Llamándoles “evangelistas”, exclamó: “Puedes encontrarlos todavía a nuestros días en su tediosa labor. Aunque algunos de los escritores más antiguos escribían a mano, desde hace muchos años y hasta ahora, la máquina de escribir sigue en uso”.<sup>54</sup> La

---

<sup>51</sup> Algunas de las revistas fueron *El libro y el pueblo*, *El maestro* y el *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, *Lecturas clásicas para niños*, y múltiples ediciones de libros clásicos de la literatura universal, como *La Ilíada*, *La odisea*, los *Diálogos* de Platón, etc. Ver. LOYO, “Lectura para el pueblo”. Sobre Vasconcelos y la gran empresa educativa de la SEP existe una bibliografía muy amplia. Me limitaré a citar a ROCKWELL, *Hacer escuela, hacer estado. La educación posrevolucionaria vista desde Tlaxcala*, GARCIADIEGO, *La creación de la Secretaría de Educación Pública, de Justo Sierra a Vasconcelos*, FELL, *José Vasconcelos, los años del águila 1920-1925 educación, cultura e iberoamericanismo en el México postrevolucionario*.

<sup>52</sup> *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1939, p. 72.

<sup>53</sup> *Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1939, p. 54.

<sup>54</sup> Programación de ‘Know your neighbor’, Universidad de Texas, en, AHGE, 1448-39. Este programa se transmitió el 6 de agosto de 1941.



existencia del oficio de redacción de cartas es un síntoma de la calidad del alfabetismo.

El analfabetismo, aunado a la dificultad de acceso a los materiales escritos, era un problema al cual referían los medios. Un ejemplar de la revista *Hoy* lamentaba la falta de acceso a los periódicos:

483,232 ejemplares de periódicos de toda clase circularon diariamente en la República Mexicana, según estadísticas del año pasado. Y México tiene quince y medio millones de habitantes y, según estadísticas oficiales, el setenta por ciento de la población ya sabe leer y escribir. De esto puede deducirse que de los diez millones cincuenta mil mexicanos, aproximadamente, que saben leer y escribir, se quedan sin darse cuenta del periódico, sin darse cuenta del curso de la vida nacional y en calidad de carnaza de políticos y explotadores de todo orden, 10, 366, 768 de compatriotas.<sup>55</sup>

Las cifras del nivel de alfabetismo y las del número de diarios circulantes por el país no eran suficientes para comprender la calidad de la lectura. Al respecto, un estudio elaborado entre los años de 1936 y 1937, por la Comisión Mexicana de Cooperación Intelectual, preguntó sobre los tipos de lectura preferidos por los mexicanos. <sup>56</sup> Este estudio partió de la división de la población en “clases”: campesinos, obreros no calificados, clase media inferior (obreros técnicos, artesanos, pequeño comerciantes y ciertos empleados), clase media superior (profesionistas, industriales, comerciantes, funcionarios y empleados) y alta burguesía. Cada grupo estuvo compuesto por cien entrevistados y los resultados se plasmaron en la siguiente tabla:

---

<sup>55</sup> “Urge un revolucionario del periodismo mexicano”, en *Hoy*, vol.2, núm. 32, octubre de 1937.

<sup>56</sup> Comisión mexicana de Cooperación Intelectual, “Sugiere conveniencia de transmitir programas educativos por radio”, en AGN, FDGI, caja 154, exp. 301.2/249. Fecha: 15 de marzo de 1940.

Grupos sociales	Leen en casos indispensables	Eventualmente leen diarios y revistas	Leen habitualmente periódicos dominicales y revistas, y rara vez libros	Leen habitualmente algún diario y eventualmente libros y revistas especializadas	Leen habitualmente diarios, revistas y libros	Leen, además, libros y revistas en libros distintos al español
Campesinos	27	12	31	0	0	0
Obreros no calificados	9	73	24	4	0	0
Clase media inferior	0	14	47	12	18	9
Clase media superior	0	0	8	17	52	23
Alta burguesía	0	0	11	26	47	16

Fuente: AGN, FDGI, caja 154, exp. 201.2/249, Fecha: 15 de marzo de 1940.

El registro no determina qué clase de personas integraban a cada grupo, ni qué actividades desempeñaban. En todo caso, el reporte afirma que los lectores más asiduos de diarios, revistas y libros eran miembros de una “clase media superior”, siendo ésta más “ilustrada” incluso que la alta burguesía. En contraste, mientras menos elevado era el nivel cultural, la lectura era más esporádica. Así, los campesinos y obreros no calificados leían en casos “indispensables”.

El estudio dictaminó que si bien la lectura se había extendido en el país, cada lector leía menos que antes, debido por una parte, a la “carestía del libro” o por “no disponer de tiempo”. En principio, estos eran factores por los cuales las revistas “de carácter enciclopédico” eran el material más leído en el país. Los analistas agregaron que la “cultura adquirida por medio de diarios y revistas populares (era) muy defectuosa”:

Las personas que se atienen a esta clase de información conocen solamente los hechos primarios [...], datos que no permiten elaborar un criterio para juzgar de los acontecimientos, ni aprovecharlos como norma de conducta, individual o social. Menos aún puede extraerse de tales informaciones un principio siquiera de cultura.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> AGN, FDGI, caja 154, exp. 301.2/249. Fecha: 15 de marzo de 1940.

Su conclusión final era que si bien la cultura media había ganado en extensión, “había perdido en profundidad”. Las personas más afectas a la lectura se inclinaban por la revista gráfica de texto reducido. A juicio de los miembros de la Comisión, la radio había sido “uno de los factores que esta(ban) evitando la lectura hasta de los propios diarios que son sustituidos por las informaciones constantes que de los diversos acontecimientos nacionales e internacionales sirven”.

El estudio mencionado (aún con sus imprecisiones), es útil para indagar en el impacto de la alfabetización en la era de los medios masivos. Podemos corroborar que las campañas aumentaron las cifras de alfabetizados. Sin embargo, es posible que la aparición de medios gráficos, como la caricatura, la fotografía, la simplificación de los mensajes textuales y la difusión de enciclopedias, haya repercutido negativamente en la apropiación de lecturas de mayor complejidad. La radio se utilizó en beneficio de las campañas alfabetizadoras. Cabe preguntar si un medio acústico tiene posibilidades de inculcar preferencias hacia los medios impresos. Los analistas de la Comisión habrían respondido que no. En todo caso, la palabra impresa, y la habilidad de decodificarla inducían importantes transformaciones. La política fue una de las dimensiones donde dichas transformaciones tuvieron mayor visibilidad.

## De la comunicación presencial a la comunicación impresa

Durante los primeros años del siglo XX, en un país de mayoría analfabeta y donde los medios impresos no alcanzaban todos los rincones del país, una vía fundamental de comunicación política eran las conferencias, mítines y giras personales. Ejemplos abundan. Cabe recordar los alegatos de Vicente Lombardo Toledano, que fueron transcritos en la publicación *El Popular*, o las palabras de José Vasconcelos pronunciadas en auditorios masivos. En efecto, la conferencia y los mensajes públicos eran primordiales para alcanzar al público sin la mediación del documento impreso.

Los discursos de Lázaro Cárdenas constituyen un ejemplo remoto de lo que ciertos autores han llamado “comunicación presencial”.<sup>58</sup> La popularidad del michoacano se construyó, en buena medida, gracias a sus palabras y mensajes públicos. La importancia de su presencia pudo haber sido lo que inspiró al historiador Adrian Bantjes para titular a su estudio sobre el cardenismo *Como si Dios caminara sobre la tierra*.<sup>59</sup> O bien, fue una actitud por la cual Georg Eickhoff seleccionó a este presidente como paradigma del “carisma de los caudillos”.<sup>60</sup> Durante sus largas giras por el país, como gobernador del estado de Michoacán y como mandatario de la nación, Cárdenas estableció un contacto directo que le valió la confianza popular. Un relato de la periodista norteamericana Betty Kirk narra una escena donde el presidente entra a una plaza y es bienvenido por sus habitantes. Parece que escenas similares se repetían en sus viajes.

Cuando entró en la plaza(...), hombres, mujeres y niños se acercaron a él, hablándole desesperadamente de sus necesidades. Se escribieron muchas solicitudes, otras se hablaron, y un secretario permanecía para verificar que todo quedara registrado. El profesor escolar, quien es el guardia principal de la civilización en tales lugares, era a menudo el portavoz de los indígenas.

---

<sup>58</sup> Véase, por ejemplo, la colección de ensayos de CROWLEY y MITCHELL (eds.), *Communication theory today*.

<sup>59</sup> BANTJES, *As if Jesus walked on earth: Cardenismo, Sonora, and the Mexican Revolution*.

<sup>60</sup> EICKHOFF, *Der Charisma der Caudillos: Cárdenas, Franco, Perón*.

Primero solicitaban educación para ellos mismos y para sus hijos. Luego de escuelas pedían agua. Luego llegaban plegarias por obras sanitarias, centros de salud y reformas económicas. El presidente escuchaba y su secretario tomaba copiosas notas de las que se haría un análisis científico para dar inicio a la planeación de la emancipación de ese pueblo”<sup>61</sup>.

El relato nos hace pensar que este personaje ya gozaba de celebridad antes de llegar a sus destinos. Es posible que su capacidad de escuchar haya sido un recurso más eficaz que esgrimir promesas. Quizá en un tiempo en que gran parte de las regiones carecían de mecanismos para dirigir sus peticiones a los nuevos gobiernos revolucionarios, las visitas de los mandatarios hayan tenido una importancia vital. Es significativa, al respecto, la apreciación de Marjorie Becker cuando advirtió que Lázaro Cárdenas, “como ningún otro jefe de estado desde el desafortunado Maximiliano, escuchó a los campesinos detallando sus problemas” .<sup>62</sup>

Esta modalidad de “comunicación presencial” fue fundamental en las prácticas políticas de la década de 1930. En *Palabras y documentos públicos*, el texto que reúne buena parte de los discursos de Cárdenas, observamos que este personaje aprovechaba la visita a algún lugar para reunirse con la población trabajadora y leer una comunicación. En su retórica sobresalen las palabras de *unidad*, y *organización corporativa*. Es decir, manejaba un vocabulario asociado con sectores productivos de la población (obreros, campesinos, estudiantes, profesores, mineros, electricistas, azucareros, textiles), así como ciertos grupos que alcanzaron visibilidad social durante la revolución, especialmente las mujeres y los indígenas. El hecho de que sus destinatarios privilegiados hayan sido trabajadores determinó que los espacios donde se dirigía eran escuelas, centrales obreras, teatros, estadios, plazas o áreas rurales. Generalmente, las reuniones tenían lugar en el marco de un mitin, conmemoración, la celebración de una fecha histórica, ceremonia cívica o la inauguración de una obra de infraestructura.

---

<sup>61</sup> KIRK, *Covering the Mexican Front*, p. 38.

<sup>62</sup> BECKER, *Setting the Virgin on Fire*, p. 2.

En suma, la importancia de la palabra directa era fundamental en la política de los años treinta. No está de más recordar que Joshua Meyrovitz, al estudiar a las sociedades orales de la antigüedad afirmó que las palabras eran “siempre eventos”, en tanto que un hablante, localizado en el centro, comparte un mundo referencial con sus receptores y puede recibir de ellos respuestas inmediatas.<sup>63</sup> Cárdenas era consciente de los efectos de su presencia. Ilustrativo es, al respecto, un discurso pronunciado en Ciudad Juárez Chihuahua: “Quise venir personalmente a darme cuenta de los acontecimientos registrados ayer en esta ciudad, porque como responsable de los intereses de toda la nación, juzgo de mi deber hacer acto de presencia en todos los lugares donde ocurren sucesos o se plantean problemas nacionales”.<sup>64</sup>

Es de notar que varias conferencias de Cárdenas y de muchos otros políticos fueron transcritas en folletos. Los folletos con mensajes políticos fueron un espacio de transición entre la comunicación presencial y los medios impresos. De hecho, algunos folletos eran mecanismos de discusión. Un suceso que ejemplifica el papel intermedio entre la discusión y los medios impresos es una polémica entre el general José Álvarez y José Vasconcelos. El general Álvarez dictó una conferencia en el Ateneo de Ciencias y Artes de México en noviembre de 1937, a la que tituló “El verdadero programa de la revolución mexicana”. La conferencia se publicó en un folleto que incomodó a ciertos círculos intelectuales. Según él, el impulso del movimiento revolucionario había sido terminar con el hambre y con las condiciones de miseria de los mexicanos, aun cuando tal cosa no había quedado escrita en un plan sistemático y coordinado:

---

<sup>63</sup> MEYROWITZ, “Medium Theory”, en CROWLEY y MITCHELL, (eds.), *Communication theory today*, p. 54.

<sup>64</sup> CÁRDENAS, *Palabras y documentos públicos. Mensajes, discursos, declaraciones, entrevistas y otros documentos, 1928-1940*, vol. 1, p. 206.

El anhelo de despertar al pueblo de su estado letárgico, de abandono y de resignación absoluta, nos impulsó a unirnos a las huestes revolucionarias de acción armada, no para lograr el cumplimiento de un plan encuadrado en los artículos inflexibles de tal o cual manifiesto o plan político firmado por descontentos gobernantes, sino por un programa no escrito de mejoramiento general, que abarcara, desde el logro de una independencia real y efectiva de nuestra nación, desde la formación de una raza mexicana unificada que integre nuestra nacionalidad (...) hasta pasar después por una democracia verdadera.<sup>65</sup>

Según el general, la revolución había sido producto de la iniciativa de un grupo de hombres sin proyecto preciso, pero colmados de buenas intenciones. Unos párrafos más adelante afirmó que el movimiento no había terminado, sino que estaba en construcción, a la manera de una “revolución permanente”.<sup>66</sup> La idea de una “revolución permanente” era frecuente en el lenguaje de grupos que se habían involucrado en el movimiento, manejando una retórica militar donde eran frecuentes las nociones de *lucha*, *movimiento social*, *despertar del pueblo*, *las huestes revolucionarias*. El folleto era un recurso accesible a los generales, militares y entidades otrora implicadas en la fase armada de la revolución. Como impreso de pocas hojas, de fácil portabilidad, era un recurso que podía circular entre varias manos.

En todo caso, el folleto llegó a José Vasconcelos, quien se irritó por lo que Álvarez llamó la “revolución permanente”. Sin embargo, Vasconcelos no respondió con una conferencia pública, sino publicando un libro. Es decir, con un impreso de mayor durabilidad, extensión, y distribuido por otros circuitos. En *¿Qué es la revolución?* Vasconcelos mostró indignación ante quienes sostenían la legitimidad de la violencia la revolución. Al parecer, era una incitación a quien fuera jefe del Estado Mayor Presidencial en el período de Plutarco Elías Calles.

---

<sup>65</sup> ÁLVAREZ, *El verdadero programa de la revolución mexicana*, p. 14.

<sup>66</sup> ÁLVAREZ, *El verdadero programa de la revolución mexicana*, p. 17.

Revolución es el recurso colectivo de las armas, para derribar opresiones ilegítimas y reconstruir la sociedad sobre bases de economía sana y de moral elevada. (...) desde que se constituye el gobierno en una revolución, tiene que volverse creadora y serena, constructiva y justa. La revolución prolongada deja de ser medida de higiene social para convertirse en desorganización y en decadencia. La revolución permanente no es otra cosa que la confesión del fracaso de quien no supo usar la fuerza, no acertó en convertirla en programa, de acuerdo con la realidad y las circunstancias.<sup>67</sup>

De esta polémica se deduce que algunos libros de la intelectualidad de la época, generalmente ensayísticos, perpetuaron versiones más “humanistas” sobre el sentido de la revolución. Vasconcelos brindó argumentos que ayudaron a despojar el recuerdo bélico de la revolución para acentuar su sentido moral y constructivo. Si bien declaró que la revolución fue útil para “derribar opresiones”, refería al inicio de un tiempo nuevo: la revolución “debía volverse creadora, serena y constructiva”.

Dicho de otro modo, los libros construyeron interpretaciones filosóficas sobre los motivos que inspiraron el movimiento armado. Es posible que la factura física del libro y su distribución por bibliotecas, colecciones personales y librerías, haya privilegiado comunicaciones más complejas en relación a las del folleto. La vida efímera del folleto –que generalmente circulaba entre circuitos afines a la ideología del emisor–, quizá contribuyó a limitar la circulación de vocabularios militares en torno a la revolución. En suma, quizá las expresiones político filosóficas que circularon en medios bibliográficos favorecieron una mayor profundidad reflexiva y la comunicación de un sentido quizá más abstracto y metafísico acerca del significado de este evento en la memoria nacional.

La introducción de medios impresos en diferentes formas físicas transformó la comunicación presencial de la política. Pero más allá, los impresos contribuían en la diversificación social, dando lugar a una mayor complejidad en la esfera pública.

---

<sup>67</sup> VASCONCELOS, *¿Qué es la revolución?*, p. 91-92.



## Esfera pública

Si bien las conferencias y mensajes públicos eran prácticas de la comunicación política de la década de 1930, el mundo de los impresos estaba modificándose. Apareció una prensa comercial, revistas ilustradas, publicaciones culturales, infantiles, de asociaciones civiles de toda extracción. Varias entidades sociales comenzaron a llevar a cabo sus propias actividades publicitarias, a involucrarse en el periodismo, a remitir sus opiniones a los diarios de mayor circulación. Esta diversificación de impresos testimonia la ampliación de lo que varios autores han llamado la *esfera pública*.

Pablo Picatto define la *esfera pública* como “un ámbito en el que diversos actores convergen para discutir sobre asuntos de interés común, evitando la violencia y asumiendo que todos los participantes tienen derecho a presentar sus opiniones puesto que, aunque a veces contradictorias, se basan en el uso de la razón”.<sup>68</sup> Esta definición puede ser parcialmente aplicada al caso mexicano. Digo “parcialmente” porque otro efecto de la revolución fue la formación de entidades sociales que no siempre discutían temas comunes, y no siempre eran poco “violentos”. Los grupos que comenzaron a integrarse en lo que podemos llamar el “sistema de la comunicación” esgrimía toda clase de proyectos: políticos, cívicos, culturales, económicos, de entretenimiento, de educación. Hasta la fecha sabemos de su existencia gracias a su legado en materiales impresos.

En efecto, los impresos procedentes de la década de 1930, —al menos los que podemos consultar en la actualidad— dan cuenta de una esfera pública bastante compleja, integrada por protagonistas de niveles educativos dispares y de diferente origen social. Algunos mantuvieron compromiso con el proyecto oficial, otros manifestaron desacuerdo por medio de impresos. En todo caso, editar un boletín, una gaceta, un diario o una revista, era una

---

<sup>68</sup> PICATTO, “Altibajos de la esfera pública en México”, en LEYVA, *Independencia y revolución: pasado, presente y futuro*. p. 27.

acción no necesariamente relacionada con la política. El siguiente apartado ofrece una explicación sobre la ensortijada red de la esfera pública mexicana de la década de 1930 a partir de la lógica de los medios de comunicación.

### **Tipificación de los impresos**

La diversidad de impresos de las primeras décadas del siglo XX prueba la existencia de un conjunto de lectores no solo atraído por la nota política, sino también por noticias nacionales e internacionales, escritos literarios cortos, datos del mundo científico y cultural, por el mundo del espectáculo, e incluso por la publicidad. Boletines, carteles, conferencias impresas, proclamas, manifiestos, folletos, cartulinas, son la manifestación de una complejidad social, reflejo a su vez del desarrollo de los medios de masas.

Un criterio para tipificar a la prensa es considerar su periodicidad (diaria, semanal, bisemanal, quincenal, etc), y la naturaleza de sus contenidos: científica, comercial, deportiva, humorística, informativa y literaria. Para clasificar las revistas ilustradas podemos referir a sus géneros: variedades, universitarias, literarias, deportivas y culturales. En todo caso, estos criterios de selección no siempre son fáciles de aplicar en un momento en que los medios impresos estaban definiendo sus propias estructuras y donde el periodismo estaba consolidándose como profesión.

#### *Prensa comercial*

Ciertos autores calificaron a la prensa que surgió al calor de la revolución como “comercial” o “industrial”,<sup>69</sup> distinguiéndola de la prensa política del siglo XIX. En efecto, los diarios de mayor circulación en el país, como *El*

---

<sup>69</sup> PICATTO, “Altibajos de la esfera pública en México”, en LEYVA, *Independencia y revolución: pasado, presente y futuro*; IBARRA, *El periodismo en México: lo que es y lo que debe ser*.

*Universal* y *Excélsior* tienen mayores puntos de identificación con la prensa de otros países, que con la prensa política mexicana del siglo XIX. Al respecto, Carmen Ruiz Castañeda sostiene que “Ambos periódicos crecieron como modelos del periodismo moderno, con informaciones y artículos excelentemente escritos y con ilustrativas y abundantes gráficas, lo que revela la fuerte influencia americana en ellos”.<sup>70</sup>

*El Universal* comenzó a publicarse en 1916 por el periodista Félix Palavicini. *Excélsior* nació en 1917 bajo la dirección de Luis de Llano y Rafael Alducín.<sup>71</sup> El carácter comercial de estos diarios se revela de varias maneras. Es cierto que siguieron siendo “vías” de discusión política –algunos historiadores relacionan a la prensa comercial con la derecha–, pero sus contenidos pueden describirse mejor como un despliegue de noticias nacionales y extranjeras, artículos literarios, clasificados, consejos para el trabajador o el ama de casa, historietas, gráficos y publicidad. De sus contenidos, podemos deducir que estaban destinados a lectores urbanos, con un nivel educativo relativamente elevado y con acceso al consumo. Se trataba de un periodismo “internacional” en tanto que su confección seguía patrones relacionados, especialmente, con la prensa estadounidense. Incluía notas en inglés, noticias internacionales, y dependía en buena medida de la publicidad.

Parece ser que el desarrollo del periodismo moderno y la primera guerra mundial dispararon el interés por la noticia internacional. En un contexto de mayor dinamismo de las comunicaciones mundiales, las agencias de noticias constituían la fuente principal de obtención de notas internacionales. Las norteamericanas United Press y Associated Press parecieron tener mayor presencia en América Latina que las europeas: la francesa Havas, la británica Reuters y la alemana Wolff.<sup>72</sup> Las secciones de los diarios incluían secciones

---

<sup>70</sup> RUIZ, La prensa durante Obregón, Calles y Cárdenas (1917-1940), en RUIZ, *El periodismo en México*, p. 287-309.

<sup>71</sup> FERNÁNDEZ, *Los medios de difusión masiva en México; La radio mexicana centro y regiones*, p. 27-32.

<sup>72</sup> FEJES, *Imperialism, Media and the Good Neighbor*, p. 23.

internacionales, mismas que eran discutidas en secciones de opinión o en los editoriales.

Otro distintivo de la prensa comercial eran la presentación, los formatos, la tipografía y las ilustraciones. De manera semejante a la prensa estadounidense, es notable la distribución en ocho columnas y la división por secciones. Algunas eran noticias, espectáculos, deportes, turismo, economía, opinión, editoriales cartas del público lector, y secciones en inglés. Es palpable que el periodismo mexicano había recibido la influencia de los conocimientos de publicidad y percepción del lector, para entonces en desarrollo en los Estados Unidos.

Aparte de *El Universal* y *Excélsior*, junto con sus extensiones *El Universal Gráfico* (1922), (de *El Universal*) y *Últimas noticias* (de *Excélsior*), hubo otros diarios de gran tiraje y circulación. En 1928 se fundó *La Prensa* (1928), dirigida por José E. Campos. En 1929, el Partido Nacional revolucionario fundó el diario *El Nacional*. Ejemplos de prensa en los estados del país son *Noticioso*, *Ángel del hogar* y *Nueva Senda*, de Puebla; *El Constitucionalista* de Tlaxcala, *El Informador* de Guadalajara, *La Opinión* de Torreón.<sup>73</sup> La cadena fundada por el empresario José García Valseca, en 1943 constituye un caso de periodismo comercial llamativo, considerando el éxito comercial de historietas como *Paquito*, *Paquita*, *Pepín* y *Mujercita*.<sup>74</sup>

*El Nacional* se considera un diario oficial —era el órgano del Partido Nacional Revolucionario—, aunque era más que un vehículo de propaganda gubernamental. Si bien en sus páginas se leían declaraciones presidenciales y reportes oficiales, su contenido desplegaba notas deportivas, sociales, radio, espectáculos, toros, noticias internacionales y también publicidad. En este sentido, *El Nacional* era un híbrido entre propaganda y prensa comercial que buscaba atraer a un público interesado por la vida social, más allá de los datos oficiales.

---

<sup>73</sup> RUIZ y REED, *El periodismo en México: 500 años de historia*, p. 287- 307.

<sup>74</sup> RUIZ y REED, *El periodismo en México: 500 años de historia*, p. 309.

Podemos decir que el acceso del público a los impresos contribuyó en la formación de entidades de oposición. *El Hombre Libre*, fundado en 1933 por Diego Arenas Guzmán, y *Omega* constituyeron una prensa crítica al cardenismo. Algunos autores consideran a esta prensa como “ultraderechista”, a la vez que una forma de propaganda anticomunista, antisemita y hispanista.<sup>75</sup> Sin embargo, estos periódicos no incluían solamente propaganda o comentarios políticos, sino también recursos de atracción, como fragmentos de obras literarias y humanistas, y eran sostenidas por publicidad.

También debemos considerar a las publicaciones de sociedades de origen extranjero en el país. La comunidad española en México publicó *El Diario español*, de amplio tiraje y circulación, sostenido por empresarios y personajes de renombre del país ibérico. El exilio republicano, por su parte, también editó sus publicaciones: *España Peregrina* (Junta de Cultura Española, 1941), *España con honra* (Acción Republicana Española), *España Nueva* (semanario republicano, 1945), y *España Popular* (1944).<sup>76</sup>

Así, la característica de la prensa comercial de las primeras décadas del siglo XX fue la adopción de modelos de la prensa internacional, el uso de nuevas tecnologías y la diversificación de contenidos. Sin embargo, pese a estas renovaciones, parecer que los diarios en México todavía estaban lejos de haber desarrollado la técnica de la prensa estadounidenses. Al respecto, el periodista jalisciense Fortino Ibarra de Anda criticó las carencias del periodismo mexicano en su libro *El periodismo en México*. A su juicio, los periódicos nacionales no se distinguían mucho de los norteamericanos en su presentación tipográfica. No obstante, decía, algunas imitaciones resultaban pésimas debido a que los periodistas mexicanos todavía no comprendían que los periódicos norteamericanos obedecían a un “plan psicológico bien

---

<sup>75</sup> Por ejemplo, GONZÁLEZ, *Prensa y poder político. La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*, p. 169; NAVARRO, *Political Intelligence and the creation of Modern Mexico*, p. 24, WEYL, *The Reconquest of Mexico: The Years of Lázaro Cárdenas*, p. 361.

<sup>76</sup> AZNAR, *Escritores, editoriales y revistas del exilio republicano español de 1939*.

meditado". Según Ibarra, México carecía de la técnica y teorías en publicidad entonces en desarrollo en los Estados Unidos:

El periódico de nuestros vecinos, el buen periódico, obedece a un plan psicológico bien meditado, y determinada noticia se pone siempre en determinado lugar, no al acaso ni únicamente atendiendo su importancia, sino a la psicología del lector. Una primera plana de periódico estadounidense no es solo el producto de una técnica tipográfica atinada, sino el estudio paciente de las costumbres, virtudes, defectos y manías del público lector (...) Las primeras páginas de nuestros periódicos a veces resultan mejores, pero de ordinario son caricaturas de los periódicos norteamericanos.<sup>77</sup>

En todo caso, con sus cualidades y deficiencias, formatos y contenidos, los diarios mexicanos eran la expresión de un país con mayores contactos con el exterior, de un crecimiento industrial, de la ampliación de la esfera pública, la urbanización y la profesionalización. Sin embargo, no eran los únicos impresos. Las revistas constituyen otra expresión de la modernidad de los medios de masas en las primeras décadas del siglo XX.

### *Revistas*

Junto a la prensa, las revistas también constituyen un óptimo lugar de observación de la introducción de nuevas tecnologías en el periodismo mexicano. En un artículo sobre el fotoperiodismo, Maricela González detectó las transformaciones que las tecnologías de impresión y fotografía asestaron en las revistas ilustradas de los años treinta:

Las revistas ilustradas, mediante la fotografía, creaban puntos de identificación, mostraban expectativas de vida y prototipos a seguir, desde la óptica de los famosos o las celebridades, y también convertían a las noticias y los acontecimientos en lugares del dominio público. Algunas de las revistas

---

<sup>77</sup> IBARRA DE ANDA, *El periodismo en México: lo que es y lo que debe ser*, p.49.

con mayor circulación en esos años eran *Hoy*, *Así*, *Tiempo*, *Mañana*, *Tricolor*, *Nosotros*, *Más*, *Voz*, *El mundo* y *Siempre*.<sup>78</sup>

*Hoy* es un ejemplo significativo. En esta revista se visibiliza la presencia del fotoperiodismo, los usos de imágenes y la diversidad temática. Las fotografías ilustraban toda clase de reportajes (turísticos, políticos, sociales, deportivos, entrevistas). Las imágenes revisten el *offset*, que consiste en la aplicación de tinta en una superficie aceitada y produce un efecto de calidad. Llamaban la atención las portadas, con imágenes caricaturizadas de políticos del momento, por ejemplo, los trabajos de Antonio Arias Bernal y Rafael Ibarra.<sup>79</sup>

El formato de *Hoy* era una adaptación en México de modelos de revistas de Estados Unidos. Sus directivos Regino Hernández Llergo y José Pagés Llergo estuvieron en Los Ángeles, California, conociendo revistas de este país, comparándolas con las que se publicaban en México. De ahí decidieron crear una revista que permitiera superar lo que ellos consideraron el “estancamiento” del periodismo mexicano.<sup>80</sup>

Una de las propiedades de *Hoy* es que hacía referencia a los demás medios de masas, incluyendo la radio, el cine, y eventos públicos. En ella se leen comentarios sobre la programación del radio, como en su sección “Lo que trae el aire”. La revista también alude a las películas exhibidas en las salas de cine, las obras de teatro y a noticias del mundo del espectáculo. Además, publicaba notas de opinión y datos de interés sobre el periodismo, sobre la legislación hacia la prensa y la censura. Más que informar, la revista producía sensación en torno a toda clase de eventos de la vida pública del país.

---

<sup>78</sup> GONZÁLEZ, “Momentos y modelos en la vida diaria. El fotoperiodismo en algunas fotografías de la ciudad de México, 1940, 1960”, en DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana: campo y ciudad*, núm. 5, p. 233.

<sup>79</sup> AGUILAR, “La revista *Hoy*: un ensayo de periodismo independiente en el régimen cardenista (1937-1940)”.

<sup>80</sup> “Cómo nació la revista”, en *Hoy*, vol. 1, núm.1, 1937.

*Hoy* construyó un enfoque que la distinguió de la prensa política del siglo XIX, al fomentar interés hacia las personalidades del espectáculo (radio, teatro, cine, etc). Recordando el comentario de Maricela González, las revistas ilustradas “creaban puntos de identificación” desde la “óptica de las celebridades”. De hecho, *Hoy* incluía entrevistas y artículos sobre políticos, aunque mediante el código del periodismo sensacional. En la revista, los políticos son tratados tal y como personalidades del mundo del espectáculo. Algunos periodistas de *Hoy* realizaron exclusivas con personajes de toda orientación política, aún si no eran favorables al gobierno.

Un caso que ofrece un ejemplo sobre la confrontación entre este periodismo de “sensación” y la política, tuvo lugar en el marco de un escándalo provocado por un fotoreportaje sobre el general Saturnino Cedillo en la revista *Rotofoto*, dirigida por José Pagés Llergo, sobrino del director de *Hoy*. El periodista Enrique Díaz entrevistó al polémico general con intenciones informativas. Las fotografías capturadas durante la entrevista se convirtieron en imágenes icónicas, de manera que la secuencia fotográfica se convirtió en lo que Rebeca Monroy Nasr llamó “una pista invaluable para comprender el movimiento fallido desde su origen”.<sup>81</sup>

Las fotografías se publicaron en *Rotofoto* y en la revista norteamericana *Life*, lo que según Rebeca Monroy significó para Enrique Díaz “la gloria y el infierno”. Varios sectores radicales, encabezados por Vicente Lombardo Toledano y la CTM, se manifestaron violentamente contra *Rotofoto*.<sup>82</sup> Incluso, varios de sus redactores simpatizantes con la izquierda renunciaron. Toledano declaró que la revista *Hoy* y sus filiales estaban hechas con el dinero de William Randolph Hearst y de los “reaccionarios que viven en los Estados Unidos”.<sup>83</sup> En respuesta, la revista *Hoy* acusó a las publicaciones del líder de la CTM porque en ellas se leía: “el pueblo mexicano repudiará hoy a

---

<sup>81</sup> MONROY, “La ambigüedad de la imagen de Saturnino Cedillo”, en MARTÍNEZ, *El camino de la rebelión de Saturnino Cedillo*, p. 152.

<sup>82</sup> *Hoy*, 13 de agosto de 1938, n.77, año 2, vol. VI, p. 7.

<sup>83</sup> *Hoy*, 30 de julio de 1938, Núm. 75, año 2, vol. VI, p. 3.



la prensa reaccionaria". La Cooperativa Cuauhtémoc, que confeccionaba la revista, apoyó a Toledano y decidió suspender sus servicios tras manifestar que "cerra(ban) las puertas de su taller al pasquín ilustrado *Rotofoto*" y repudiaban su labor: "¿Quién arrastrará la vergüenza de imprimir semejante revista?"<sup>84</sup>

La revista *Hoy* argumentó a favor de *Rotofoto* haciendo un llamado a la libertad de prensa y argumentando que la revista no estaba cometiendo ningún ilícito:

Nada puede hacerse tacharse que sea subversivo o doloso o intemperante. Y si discutimos los asuntos de interés general y opinamos libremente de ellos, lo hacemos en uso, no de la 'llamada libertad de prensa', sino de una libertad constitucional muy clara y precisa en el artículo 7º. de la Constitución y que el Presidente de la República ha respetado y promete respetar con escrúpulo durante su gobierno.<sup>85</sup>

Este acontecimiento ilumina, entre otros asuntos, que las revistas *Rotofoto* y *Hoy* pretendían ejercer un periodismo en cierta forma influido por la prensa estadounidense, informativo, sensacional, al que la política mexicana todavía no estaba completamente acostumbrada. El público todavía tendía a ver a la prensa como lo que podríamos llamar un "órgano de reproducción ideológica" sin comprender que estaba surgiendo un género informativo y de entretenimiento masivo. En otras palabras, los temas y el formato de estas y otras revistas buscaban atraer a un público amplio, y no meramente a lectores adscritos a cierta línea política.

Es cierto que la revista publicó escritos de tendencia hispanista- fascista-católico anticardenista, pero también colaboró con el gobierno al disponer en sus páginas avisos oficiales, como las frases entrefiletos del DAPP. De hecho, ciertos personajes reactivos ante los intereses comerciales de los medios de comunicación llegaron a expresar simpatías hacia la revista. Un caso es el de

---

<sup>84</sup> *Hoy*, 13 de agosto de 1938, n.77, año 2, vol. VI, p. 7.

<sup>85</sup> Según *Hoy*, este fragmento apareció en la sección editorial de *Excelsior* el 1 de agosto de 1938. *Hoy*, 13 de agosto de 1938, n.77, año 2, vol. VI, p.8.

Francisco J. Múgica, quien con motivo del primer aniversario de *Hoy* escribió una nota de felicitación a Regino Hernández Llergo, llamándolo “Mi querido amigo”. En su nota escribía: “Me alegro que haya cumplido un año la revista que no tiene precedente en el periodismo mexicano, pues es indiscutible la habilidad y la pericia con que está hecha”.<sup>86</sup> Más todavía, el acendrado crítico de la revista Vicente Lombardo Toledano, había llegado a publicar en ella varios artículos.<sup>87</sup>

Para concluir, debemos subrayar que el género de revistas en el país era multidimensional y se limitaba a las revistas ilustradas. La apertura internacional, las políticas educativas y culturales y las redes intelectuales favorecieron la producción de revistas universitarias, literarias y científicas. Entre algunos de los variados títulos podemos mencionar: *Revista de Literatura Mexicana*, *Revista de Estudios Universitarios*, *Divulgación Histórica*, *Revista Mexicana de Sociología* o la *Revista de Historia de América*. Por su parte, la integración de los exiliados españoles en México también propició la creación de instancias de divulgación como *El Fondo de Cultura Económica*. Esta integración se observó también en la publicación de revistas de vocación continental a principios de la década de 1940, como *Cuadernos americanos*.

#### *Prensa obrera y de entidades cívicas*

Un género de impresos que ha pasado prácticamente desapercibido por los estudiosos de la esfera pública son las publicaciones periódicas de organizaciones cívicas o laborales. Referimos a una serie de boletines, anuarios, semanarios, revistas independientes, gacetas, folletos, panfletos y libelos. Por lo general, estos impresos informaban de las actividades de estas

---

<sup>86</sup> De Francisco J. Múgica a Regino Hernández Llergo, en AHFJM, vol. Núm. 200, “Correspondencia particular del general Múgica, de la “H-L”, 2 de febrero de 1938, exp. 569.

<sup>87</sup> Véase, por ejemplo, ROSALES, “Vicente Lombardo Toledano en *Hoy y Siempre*”.

agrupaciones. O bien, eran una forma de manifiesto y una acción de respaldo al gobierno.

Para tener una idea de la diversidad de estas publicaciones en el período de 1930 a 1940, el catálogo digital de la Hemeroteca Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de México arroja 270 resultados para la entrada “boletín”. Este rubro comprende una miscelánea de publicaciones de sindicatos, asociaciones cívicas, logias masónicas, reportes de Cámaras nacionales, comunidades extranjeras, instituciones educativas, partidos políticos, confederaciones y clubes.

Algunas de estas publicaciones muestran vocación revolucionaria y siguen la línea del discurso oficial. En algunas de ellas se lee el principio de hacer “labor patriótica” o “mexicanista”, o la de dar “apoyo moral al presidente”. Entre los nombres de las entidades que emitieron publicaciones con estos principios están la Confederación Nacional de Veteranos de la Revolución, el Comité Pro Liberación Económica Nacional, la Cruzada de la Prevención Revolucionaria, el Ejército de la Independencia Económica de México o los editores de las revistas *Integración Económica Mexicana* y *Nuestro Petróleo*.

Estas sociedades asumían que el acto de imprimir era un acto revolucionario por sí mismo. En otras palabras, consideraban que editar y distribuir publicaciones que reiteraran las reivindicaciones de la revolución era una prueba de adhesión al gobierno. La impresión de un folleto, la colocación de un cartel en algún sitio público y visible, eran fundamentales para garantizar la asistencia a un mitin, una convención o una conferencia pública. *Publicar* equivalía a una obra de adoctrinamiento cuyo propósito, en el universo mental de la época, era la convicción del lector. Estos grupos aseguraban que sus prácticas propagandísticas eran una forma de “orientación de la opinión”.

Hay muchos ejemplos donde se aprecia la voluntad patriótica de respaldar al presidente y al discurso de la revolución editando impresos. La agrupación de diputados “Frente Izquierdista de la XXXVI Legislatura

Federal” manifestó su apoyo justificando que estaban desarrollando “una activa labor, cooperando en el cumplimiento integral del programa agrario de la Revolución”. En este sentido, informaba que “para alcanzar la más completa obra de bienestar social (...) nos es indispensable la publicación de un órgano, que sea nuestro vocero y el conducto natural que lleve a nuestro concurso, el acervo ideológico en que ha de cuajar la doctrina revolucionaria”.<sup>88</sup>

Otro es el caso de la Liga Campesina del Distrito Federal y la Unión de Obreros Campesinos de Huejotzingo, Puebla. Éstas expresaron desaprobación de algunas opiniones en el diario *La Prensa* donde se palpaban actitudes contrarias al gobierno. Sin especificar el contenido de estos comentarios, los trabajadores declaraban que tal “campaña periodística” era “oscura, y relajaba la moral revolucionaria, pretendiendo hacer nacer la desconfianza del presidente de la República. Según ellos, tales hechos debían ser rectificadas, pues podían “restar mucho a la seriedad de la prensa nacional”.<sup>89</sup> En efecto, el verbo “rectificar” legitimaba el acto de imprimir publicaciones revolucionarias. La palabra escrita y la lectura, de acuerdo con la visión de estas sociedades, era suficiente para obtener beneplácito popular y evitar la oposición.

Una secuela de la expropiación petrolera, en marzo de 1938 fue un brote masivo de expresiones de solidaridad con el presidente. Desde todos los rincones del país surgieron manifestaciones de apoyo enarbolando la lucha colectiva contra el “imperialismo”. El periodista Waldo Frank escribió que en la fecha del aniversario en que los trabajadores de París “provocaron una tormenta del cielo”; “el gobierno mexicano expropiaba las propiedades de la industria inglesa y americana del petróleo”. Cinco días después, seguía, “cerca de 250,000 hombres y mujeres desfilaban por las calles de la ciudad de

---

<sup>88</sup> Frente Izquierdista a Agustín Arroyo, jefe del Departamento de Publicidad, en AGN, FDGI, caja 126, exp. 300/297. Fecha: 2 de marzo de 1938.

<sup>89</sup> Liga Social Campesina del D.F. y Unión de Obreros Campesinos de Huejotzingo Puebla, en AHFJM, Correspondencia particular, n. 152, exp. 104. Fecha: 4 de septiembre de 1937.

México en gigantesca manifestación de apoyo (...) Fue la manifestación popular más grande desde que Francisco I. Madero llegó a caballo”.<sup>90</sup>

Las sociedades apoyaron al presidente mediante cartas, convocatorias, manifiestos, carteles, folletos y otros impresos. Procedían primordialmente de la Ciudad de México o de regiones favorecidas por las reformas agrarias: Yucatán, Puebla, Baja California. Algunas fueron la Confederación de Veteranos de la Revolución, sociedades rotarias mexicanas y extranjeras, clubes de leones, el sindicato de ferrocarrileros, sindicatos regionales de mineros, el Comité Político Social “Unificación Nacional”, el Comité Antifascista o la Orden Nacionalista Mexicana.

En las comunicaciones de estas sociedades observamos reiteraciones del discurso presidencial. Su retórica llama a “concretar la unidad nacional” y la “organización” social. Tales principios pueden parecer abstractos en nuestro presente, pero en aquella época eran una orden clara y precisa que se traducía en la organización de contingentes, a manera de una logística bélica, para hacer frente a cualquier emergencia nacional. La edición rápida de propaganda se consideró medida básica ante la emergencia.

Una sociedad de Puebla, encabezada por Maximino Ávila Camacho, escribió a Francisco J. Mújica que estaba “observando los lineamiento trazados por el primer mandatario”, quien “de modo preciso, señala(ba) el camino a seguir”. Por lo tanto, se habían dado a la tarea de comunicarse con los gobernadores de los estados, jefes de zonas militares y departamentos, quienes apoyaron “sus conceptos” y mostraron “aprobación entusiasta”.<sup>91</sup> De manera similar, la señora Elodia V. Viuda de Cid, representante de las “mujeres revolucionarias” de la Confederación de Veteranos de la Revolución manifestó apoyo con un lanzamiento de propaganda para “rectificar principios” o contraatacar a la prensa “enemiga” tras la

---

<sup>90</sup> FRANK, “Standard Oil contra México”, en *Revista Nuevas Masas*, en AHFJM, “Documentación relacionada con la expropiación”, vol. 182, abril de 1938.

<sup>91</sup> Carta del Comité Político Social Unión Nacional a Francisco J. Mújica, en AHFJM, Correspondencia particular, n. 160, exp. 52. Fecha: 6 de septiembre de 1937.

expropiación del petróleo. Ella decía haber materializado la “unidad nacional” al “agrupar al pueblo en torno al presidente Lázaro Cárdenas”. Alarmaba que aquel era un momento de “peligro” que hacía imprescindible “la organización”. Por lo tanto, hacía un llamado a “las mujeres, a los gobernadores de los estados, jefes de operaciones, senadores, empleados federales, funcionarios, masas de campesinos, obreros, trabajadores del país en general”, para que “el gobierno nos encuentre en cualquier momento”.<sup>92</sup>

La carta de la representante de los Veteranos muestra que los impresos tenían un papel clave precipitando la sensación de que el país se encontraba en “peligro”. La edición rápida y organizada de propaganda, a la manera de una logística militar contribuyó a activar vocablos alusivos a la movilización y al recuerdo de la fase armada de la revolución. La repetición de palabras como *unidad, organización, imperialismo, fascismo, reacción, elementos extraños, brigadas, campañas, combate y contingentes*, se advierte en toda suerte de impresos de sociedades obreras. Muchos de sus miembros habían sido excombatientes o simpatizantes del comunismo. El llamado a la unidad y a la organización se traducían para ellos en la formación de brigadas y campañas informativas. La información impresa en este contexto, — que debía circular rápidamente en todos los espacios sociales — era una estrategia preventiva.

Algunas entidades, particularmente de origen comunista y tendencia antifascista fueron las más reiterativas del principio de organización militar. El Comité Central Antifascista, por ejemplo, publicó una convocatoria en la ciudad de Yucatán, advirtiéndole que ya habían formado un frente para detener los avances de la acometida contrarrevolucionaria del fascismo y del nazismo. Su principal reclamo se dirigía a la “prensa amarillista” que según ellos llevaba a cabo una “desorientación social”. Así, convocaban a llevar a

---

<sup>92</sup> Carta de Elodia V. viuda de Cid a José Rivera, Secretario del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, en AGN, FDGI, caja 125, exp. 300/250. Fecha: 24 marzo 1938.

cabo una Asamblea General Popular en un determinado local de trabajadores.<sup>93</sup>

En todo caso, la velocidad con la que el mensaje del presidente llegó a oídos de sus afiliados se confirma en la organización, inmediata, de contingentes obreros para brindar apoyo. Las palabras de “liberación” y “redención económica” comenzaron a repetirse. La consecuencia fue la formación de nuevas comunidades de respaldo y la organización de colectas de dinero para solventar la deuda contraída con los extranjeros. En la ciudad de Chihuahua, un “Comité Central de Organización y Propaganda Pro Liberación Económica Nacional” solicitó a Agustín Arroyo Ch, director del DAPP, que les enviara una lista con nombres de intelectuales que pudieran colaborar en su Semanario Pro Liberación, enviando artículos ‘orientadores’ sobre la industria, la el comercio, la agricultura, o lo que pudiera estimular la potencialidad económica del país.<sup>94</sup> Por otra parte, en Tepic, Nayarit, se formó una “Sociedad Central de Redención Económica Nacional” que quería colaborar imprimiendo estampillas “pro petróleo” para poner en venta y así compensar la deuda. Una pequeña cooperativa formada en la ciudad de México decía tener el objetivo de publicar un “semanario de formato moderno” que llevaría el nombre de “Nuestro Petróleo”. Con ella, decían tener el interés de “dar un amplio respaldo al presidente Lázaro Cárdenas y luchar con energía en bien de la emancipación económica nacional, lanzando 40,000 ejemplares”.<sup>95</sup>

La efectividad de la distribución de impresos, de tendencia combativa y de apoyo al presidente ante la expropiación, se refleja en la rapidez con la que llegaron a manos de los mexicanos en Estados Unidos. En ese país se replicó la movilidad estratégica de edición de revistas y órganos informativos por

---

<sup>93</sup> Convocatoria „Por la Unión del Pueblo“, en AHFJM, vol. 197, Correspondencia particular de la “C”, Fecha: 7 de marzo de 1938.

<sup>94</sup> Comité Central de Orientación y Propaganda Pro Liberación Económica Nacional, Chihuahua”, en AGN, FDGI, caja 126, exp. 300/307. Fecha: 11 de mayo de 1938.

<sup>95</sup> Semanario “Nuestro Petróleo”, a Agustín Arroyo, en AGN, FDGI, caja 126, 300/293, 2 de mayo de 1938.

parte de organizaciones, acerca de lo que llamaron el “verdadero papel de México” respecto al conflicto petrolero. El apoyo de la comunidad de mexicanos en ese país confirma la dimensión de la popularidad del presidente, en buena medida provocada por la distribución de propaganda impresa más allá de la frontera nacional. En el estado de California, el Partido Liberal Benito Juárez constituyó un “Ejército de la Independencia Económica de México”, diez días después de la declaración de la expropiación. Con el respaldo moral del embajador Eduardo Hay, se encargaron de enviar remesas para solventar la deuda. Rectificando que la palabra “ejército” no debía entenderse en su significado bélico, decían estar imprimiendo un semanario de título “Luz”, para llevar a cabo una “obra revolucionaria y mexicanista” que hiciera frente a la prensa reaccionaria del país del norte.<sup>96</sup>

Evocando la efervescente idea de que se estaba viviendo un momento de “liberación” y “despertar nacional”, este partido decía contar con el apoyo unánime de todos sus compatriotas. “Con cuantas personas hablábamos nos decían lo mismo, que querían contribuir”. En su informe manifestaban que habían oficializado a su organización y que contaban con varios afiliados. Desde la primera semana decían haber llevado a buen efecto su campaña de propaganda por todos los periódicos.

Por lo tanto, las publicaciones impresas de sociedades adscritas a los principios revolucionarios atizaron el patriotismo. Por una parte, su lenguaje evocaba la organización militar y la preparación bélica. Sin embargo, es posible que las estrategias para editar y distribuir sus impresos, los espacios de circulación y la orientación de sus creadores, hayan sido el principio de efectividad de estos materiales para promover adherencia al gobierno.

La complejidad de los impresos, en todo caso, no siempre apoyaba al gobierno ni abordaba la política. Por ese motivo, el gobierno advirtió la necesidad de establecer algunas estrategias de contención a la libertad de la

---

<sup>96</sup> AGN, FDGI, caja 126, exp. 300/309. Fecha: 12 de mayo de 1938.



prensa y a la apertura de sus espacios de circulación. Una de ellas fue la legislación.

### **Legislación y libertad de prensa**

Las motivaciones de legislación a la prensa varían según las circunstancias de cada época. Podemos pensar que los efectos de la diversificación de impresos y la apertura de nuevos espacios de expresión llevaron al gobierno a desarrollar los primeros marcos legales. En la Constitución de 1917 se incluyó una Ley de Imprenta, donde la principal preocupación era contener los ataques y agravios, muy frecuentes en el contexto de la revolución. En el artículo 1ero se lee:

Constituyen ataques a la vida privada: “Toda manifestación maliciosa hecha verbalmente o por señales de presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, de la litografía (...), o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o sus intereses”.<sup>97</sup>

A manera de garantía revolucionaria, el gobierno de Lázaro Cárdenas decretó ciertas libertades a la prensa, motivado por difundir la cultura y la educación. Para eso decretó una franquicia postal en septiembre de 1937, para facilitar la distribución de publicaciones periódicas. En la franquicia se lee que la prensa era “un factor muy importante para lograr la difusión de la cultura popular”, por lo que “un gobierno demócrata” estaba “obligado a procurar por todos los medios posibles que las clases laborantes del país disfruten de ese beneficio educativo de vital trascendencia”.<sup>98</sup>

Para aumentar la circulación de impresos se creó la Productora e Importadora de Papel (PIPSA), en diciembre de 1935, con el objeto de regular

---

<sup>97</sup> CASTAÑO, *El régimen legal de la prensa en México*, p.391-405.

<sup>98</sup> CASTAÑO, *El régimen legal de la prensa en México*, p. 493.

“todas las operaciones de adquisición y enajenación del papel” y así asegurar el suministro de papel a los periódicos, reduciendo las importaciones y fomentando la producción nacional.<sup>99</sup> La intención de la PIPSA, según la declaración oficial era facilitar la distribución de papel en un momento de gran escasez.

Sin embargo, el crecimiento de la prensa comercial, la ampliación de sus lectores y la diversificación temática también llegaron a significar una posible amenaza al gobierno. Lo que para ciertos periódicos era una crítica saludable, fue eventualmente una afrenta. Cárdenas reactivó el principio de la Ley de Imprenta evocado en la Constitución de 1917, relativo a los mensajes que hicieran peligrar la moral y la paz pública. Algunos diarios fueron amonestados por estar llevando a cabo lo que el gobierno llamaba una labor “contrarrevolucionaria”.

Un caso sucedió en febrero de 1940, cuando la Comisión Permanente del Congreso de la Unión lanzó una denuncia pública a los diarios *Últimas noticias*, de *Excélsior*, y *La Prensa* por su presumida “labor delictuosa, inmoral y contrarrevolucionaria”. La queja era que estos diarios habían:

Sobrepasado los límites de lo tolerable, desprestigiando a los demás órganos periodísticos del país, aun a los reaccionarios, atropellando la honra de las personas, injuriando a las instituciones revolucionarias y tratando de provocar un resentimiento de odio en contra de nuestro país y de los hombres que, en diversos aspectos de la lucha social, la representan.<sup>100</sup>

*Excélsior* respondió que tal acusación le parecía injustificada, ya que no había llevado a cabo ninguna acción inmoral. Se justificó diciendo: “Creemos que criticar de buena fe los actos que se consideren censurables, pero elogiando a su vez los aciertos, no es `crear dificultades de carácter social y político al gobierno, sino colaborar con él, dentro de la ley”.<sup>101</sup> En todo caso, podemos decir que la prensa entonces no podría considerarse

---

<sup>99</sup> AGN, FLCR, exp. 437.1/287.

<sup>100</sup> *Excélsior*, 8 de febrero de 1940.

<sup>101</sup> *Excélsior*, 8 de febrero de 1940.

“revolucionaria” o “contrarrevolucionaria”. Se trataba de una prensa comercial en la que el comentario político, más que una estrategia de orientación, era un recurso de sensación.

Otro mecanismo para regular el comportamiento de la prensa fue el control del papel distribuido por la PIPSA. Es posible que la PIPSA haya restringido la distribución debido a la crisis internacional del papel que tuvo lugar a fines de la década de 1930. En todo caso, la PIPSA fue acusada por directivos de publicaciones, quienes le achacaron tener la intención de censurarles. El 20 de mayo de 1937, por ejemplo, Diego Arenas Guzmán, director de *El Hombre Libre*, envió un telegrama a Palacio Nacional quejándose de que la PIPSA se había negado a suministrarle papel. Arenas confirmaba que la empresa estaba realizando importaciones de Alemania, por lo que no era posible que la falta de distribución se achacara a la crisis. El editor suponía que “el verdadero propósito” había sido el de “dar muerte a su publicación”, de manera que exigió se le respondiera si existía “alguna orden superior para impedir la publicación de periódicos verdaderamente independientes, como *El Hombre Libre*.”<sup>102</sup>

La PIPSA enfrentó otros escándalos, también protagonizados por directivos de periódicos críticos al gobierno. En septiembre de 1940, Rodrigo de Llano, director de *Excélsior* dirigió un telegrama urgente al presidente Cárdenas alegando que la PIPSA le había negado papel por cuestiones meramente políticas. Según el, el gerente de PIPSA le había advertido que la sección *Ultimas noticias* de *Excélsior* “no era conveniente al gobierno”. Y en efecto, un telegrama que acompañaba la comunicación de De Llano, procedía de Miguel Ángel Menéndez, gerente de la PIPSA. Este confirmaba haber suspendido las relaciones comerciales con aquella editora, debido a que estaba desarrollando “labores antipatrióticas”.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> AGN, FLCR, exp. 437.1/287. Fecha: 28 de mayo de 1937.

<sup>103</sup> AGN, FLCR, 437.1/287, Fecha: 27 de septiembre de 1940.

No es posible saber si la PIPSA realmente restringía la distribución de papel con el fin de evitar la circulación de comentarios negativos para el gobierno. Quizá tal acción habría sido inútil en una época en que la prensa comercial —y la libertad— tenían presencia en la vida de los mexicanos. En todo caso, el escándalo de los periódicos y las revistas hacia la PIPSA provocó que hasta la fecha, ciertos historiadores asuman que se trató de un órgano de “control político”.<sup>104</sup>

La historia de la legislación registró otro momento de transformación el 2 de junio de 1942, cuando el gobierno declaró el “estado de guerra” a las potencias del Eje. Se adicionaron artículos a la Ley del Timbre. Se pretendía que la prensa favoreciera la principal medida de guerra: la batalla por la producción.<sup>105</sup> Así, se modificaron los artículos 2º, 9º y 32º de la Ley. El artículo 2º prohibía “la publicación, registro, circulación y venta de revistas, historietas, láminas y publicaciones de cualquier clase” que incluyeran temas: “capaces de destruir la devoción al trabajo, el entusiasmo por el estudio y la consideración al esfuerzo”, o que estimularan “la pasividad, la tendencia al ocio y la fe en el azar como regulador arbitrario de la moralidad y la conducta”. Otro apartado de este artículo restringía la circulación de impresos que provocaran “desdén para el pueblo mexicano, sus aptitudes o su historia”, o bien que “utilicen argumentos o textos que ofendan al pudor, a las buenas costumbres, a la corrección del idioma y al concepto democrático sobre el que debe descansar la evolución de nuestra vida patria”.<sup>106</sup>

Estas adiciones censuraban los mensajes que desviarán a los mexicanos del trabajo, o que menguarán el espíritu patriótico. Más allá, junto a la Ley del Timbre, otra disposición a la prensa fue la de ceder espacios para que el

---

<sup>104</sup> Uno de ellos es MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano, 1920-1960*, p. 66-67.

<sup>105</sup> RANKIN, *Propaganda and Production during World War II*, ORTIZ GARZA, *México en Guerra*, TORRES, *México en la segunda guerra mundial*.

<sup>106</sup> AGN, FMAC, exp. 545.2/99. Fecha: diciembre de 1940.

gobierno desplegara sus propios mensajes propagandísticos. Así, a partir del 25 de junio de 1942, el Secretario de Gobernación, Adolfo Ruiz Cortinez, solicitó a los directores de los principales diarios que cedieran un “espacio reducido al final de la quinta columna de las terceras planas”, para la publicación de unos “pensamientos, frases y dibujos”. Les decía que esto formaba parte de la “propaganda en favor del mantenimiento constante del espíritu patriótico”.<sup>107</sup>

La prensa comercial exigió al gobierno el pago de tarifas para publicar la propaganda gubernamental. Sin embargo, el gobierno también obtuvo colaboración entusiasta y sin fines de lucro por parte de algunos diarios de los estados del país. Muchas revistas de sociedades, comités, sindicatos, cooperativas y asociaciones de trabajadores declararon una voluntad honestamente patriótica por reproducir los mensajes del gobierno.

Una de ellas fue la revista *Rumbo Obrero*, editada por la Federación General de Trabajadores, que declaró a Ruiz Cortinez que podía contar con ella para publicar “los aspectos más importantes que juzgue dar a publicidad para conocimiento del pueblo de México en esta época de emergencia por la que atraviesa el país, de leal y amplia cooperación entre trabajadores y gobierno”<sup>108</sup> Por su parte, una sociedad de origen militar, en Tijuana, Baja California, que editaba una revista llamada *Defensa*, afirmó al Secretario que dictara sus órdenes para que se les proporcionaran “artículos de orientación y propaganda”.<sup>109</sup>

El jefe de redacción de *El centinela del norte*, agradeció al Secretario de Gobernación por las remisiones de textos. Su carta aludía un compromiso patriótico: “Queremos hacer patentes nuestras sinceras felicitaciones a las personas y renombrados escritores que tan desinteresadamente colaboran

---

<sup>107</sup> El documento incluye las facturas de pago a los diarios por insertar frases de propaganda. AGN, FDGI, caja 46, exp. “Propaganda patriótica en la prensa de la capital”, 300 (S-1)/5. Fechas: mayo-junio 1942.

<sup>108</sup> Federación general de Trabajadores”, en AGN, FDGI, caja 46, exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 16 de abril de 1943.

<sup>109</sup> „Defensa civil“, en AGN, FDGI, caja 46, exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 24 de julio de 1942.

con ese Departamento, propagando en esta forma el triunfo seguro de las Democracias en todo el mundo ante la barbarie nazi fascista".<sup>110</sup>

Un periódico llamado *Crítica*, de Uruapan, Michoacán expresó su apoyo aludiendo a la "libertad" y los "principios revolucionarios democráticos":

En momentos como éste, en que nuestro país se encuentra a prueba sobre su porvenir, la prensa provinciana, haciéndose solidaria de los altos conceptos de la prensa de América, en el sentido de colaborar entusiastamente con sus respectivos gobiernos que luchan por la libertad de los principios revolucionarios democráticos, no ha escatimado esfuerzo alguno, y por ello ha venido acogiendo, con verdadero beneplácito, toda la colaboración que con frecuencia envía esta oficina.<sup>111</sup>

Así, la prensa de la capital y la prensa de los estados respaldaron al gobierno tanto por conveniencia económica como por interés patriótico. En todo caso, la propaganda de guerra se dirigía activamente por la radio y el cine, precipitando la sensación de peligro y quizá también la simpatía y la colaboración inmediata con las medidas del presidente. La prensa ya no era el único medio.

### **De las comunicaciones eléctricas a la radio**

La historia de la radio nos remite a al siglo XIX, con la evolución del telégrafo, el teléfono y la radiotelegrafía. Esta historia comienza en un entorno de apertura a las innovaciones tecnológicas, impulso económico, las relaciones con los Estados Unidos y de necesidad de enlazar los puntos comerciales y estratégicos del país.

A mediados de ese siglo, una de las regiones de mayor importancia productiva y geográfica era Veracruz. Su puerto era la principal entrada y

---

<sup>110</sup> Redacción del Semanario „El centinela del norte“, en AGN, FDGI, caja 46 exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 10 de octubre de 1942.

<sup>111</sup> Periódico *Crítica* al Director General de Información, en AGN, FDGI, caja 46 exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 29 de julio de 1942.

salida hacia Europa, Norteamérica y el Caribe. Valga recordar que durante la Guerra de Reforma, Benito Juárez salió del país por Veracruz en mayo de 1857. El puerto fue escenario de la llegada de Maximiliano de Habsburgo, en mayo de 1864. Las primeras líneas férreas conectaron a Veracruz con el centro del país. La primera se instaló en 1850, en Veracruz, uniendo el puerto con la población del Molino. La segunda línea enlazó el puerto con la ciudad de México (1873).<sup>112</sup>

El desarrollo del ferrocarril acompaña la historia del telégrafo. La primera empresa telegráfica fue introducida por el español Juan de la Granja en el año de 1850, mediante una concesión otorgada por el entonces presidente José Joaquín Herrera.<sup>113</sup> El primer experimento en telegrafía se llevó a cabo en 1850, con una línea entre el Palacio Nacional y la Escuela de Minería, en la Ciudad de México. Al año siguiente se colocó la primera línea de larga inter estatal, entre esa ciudad y Puebla. La segunda línea conectó a México con Veracruz, pasando por Córdoba y Orizaba (1852). Unos años después se fundaron las líneas entre México y Guanajuato, llamada “línea del centro”, y la de Tehuacán – Puebla (1865).<sup>114</sup>

Podemos pensar que la guerra de 1847, en la que México padeció una pérdida territorial importante frente a los Estados Unidos aceleró la urgencia de establecer contacto entre la capital y las regiones más distantes a ella – Cabe recordar que uno de los contingentes de tropas estadounidenses más importantes desembarcó en el puerto de Veracruz—. Sin embargo, el impulso económico de la década de 1880 propició la creación de nuevas líneas de ferrocarril desde la capital mexicana hasta los Estados Unidos, y desde el centro norte hasta el Golfo.<sup>115</sup> En todo caso, la apertura de nuevos contactos entre México y los Estados Unidos y la receptividad de México a

---

<sup>112</sup> *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1939*, p. 453-456.

<sup>113</sup> MÉNDEZ, “Antecedentes históricos de las telecomunicaciones en México”, en *El telegrafista*, n. 44, agosto- septiembre 1959.

<sup>114</sup> MÉNDEZ, “Antecedentes históricos de las telecomunicaciones en México”, en *El telegrafista*, n. 44, agosto- septiembre 1959.

<sup>115</sup> KUNTZ, y SPECKMAN, “El Porfiriato”, en *Historia general de México*, p. 509.

las nuevas tecnologías provocó que la experiencia en el uso de las novedades tecnológicas haya sido casi simultánea entre los dos países.

A fines del siglo XIX se incorporaron otras zonas a la creciente red de conexiones de ferrocarril y comunicaciones eléctricas. El aumento de la longitud de la red telegráfica, hasta los primeros años del siglo XX, se corrobora con los siguientes números: En 1852 se contaron 188 kilómetros de líneas. En 1915, este número aumentó a 37,617, aunque se redujo a 37, 541 un año después. Podemos pensar que esta reducción se debió a las destrucciones de líneas durante el movimiento armado. Pero de ahí en adelante, la suma de kilómetros telegráficos continuó elevándose a 110,218 en el año de 1939.<sup>116</sup>

La vuelta del siglo presenció la introducción de nuevas tecnologías, como la telegrafía inalámbrica, o radiotelegrafía, que fueron puestas a prueba entre dos comunidades del norte del país: Cabo Haro, Sonora, y Santa Rosalía, Baja California (1903).<sup>117</sup> La comunicación radiotelegráfica hacia Europa y a algunas ciudades de Estados Unidos data del año de 1926.<sup>118</sup> Por su parte, el primer tendido de cable submarino destinado a comunicaciones internacionales fue el que conectó Veracruz con Galveston, Texas, de 666 kms. de longitud. También se instalaron líneas de cable entre Salina Cruz, Oaxaca y San José de Guatemala.<sup>119</sup>

Si bien el español Juan de la Granja, introdujo el telégrafo en México en 1850, el desarrollo posterior de esta tecnología se debió a compañías estadounidenses.<sup>120</sup> En 1888, las compañías Mexican Telephone Company y a la American Bell Telephone Co. recibieron concesiones para instalar el servicio telefónico en México. Juntas, tomaron más tarde el nombre de

---

<sup>116</sup> KUNTZ, y SPECKMAN, "El Porfiriato", en *Historia general de México*, p. 459.

<sup>117</sup> KUNTZ, y SPECKMAN, "El Porfiriato", en *Historia general de México*, p. 459.

<sup>118</sup> KUNTZ, y SPECKMAN, "El Porfiriato", en *Historia general de México*, p. 459.

<sup>119</sup> *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1939*, p. 454.

<sup>120</sup> Para algunos autores, el desarrollo de las comunicaciones eléctricas constituye un área de expansión de imperialismo estadounidense. Por ejemplo: FEJES, *Imperialism, Media and the Good Neighbor*.



Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana. En 1903 se otorgó permiso a una nueva compañía, Teléfonos Ericsson, de capital sueco norteamericano.<sup>121</sup>

Un artículo publicado en la *Revista telegráfica mexicana* ofrece algunas cifras sobre la expansión del teléfono. En el año de 1889, el número de suscriptores era de 636, localizados en la ciudad de México.<sup>122</sup> En 1926, el total de aparatos instalados era de 50,980. Según la estadística, el número de aparatos era muy desigual en todo el continente americano. Los Estados Unidos poseían un total de 16,072,758 . Le seguía Argentina, con un total de 173,605; y luego Brasil, con 98,564.<sup>123</sup> La expansión del teléfono en México no cesó de crecer. Hacia la década de 1930, los usuarios habían aumentado aunque no de la manera en que lo hacían en aquellos países sudamericanos. Para 1936, la suma de aparatos era de 120, 346.<sup>124</sup>

El servicio telefónico en la década de 1930 distaba de parecerse a la tecnología de nuestros días. Hablar por teléfono no era precisamente establecer una charla directa, sino lo que llamaban una “conferencia” mediada por una operadora a la que se le dictaba el número receptor y quien se mantenía a la escucha de la conversación. La calidad del sonido y su recepción todavía era muy deficiente. Una nota humorística en un diario simulaba una llamada: “Bueno, bueno, ¿es el P-9538? ¿Está la señora Ferreira?, ¿Cómo? No vive ahí?, ¿Qué dice usted?, ¡Ah!. No es el P-9538, perdone usted”.

Debido al aumento de compañías y de usuarios, el gobierno legisló las comunicaciones eléctricas. En diciembre de 1881, el presidente Manuel González reglamentó los servicios de ferrocarriles, telégrafos y teléfonos. En julio de 1888, Porfirio Díaz decretó la Ley de Vías Generales de Comunicación, y en mayo de ese año creó la Secretaría de Comunicaciones y

---

<sup>121</sup> MÉNDEZ, “Antecedentes históricos de las telecomunicaciones en México”, en *El telegrafista*, s/p.

<sup>122</sup> *Revista telegráfica mexicana*, p. 36-42.

<sup>123</sup> *Revista telegráfica mexicana*, p. 36-42.

<sup>124</sup> *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1939, p. 471.

Obras Públicas. <sup>125</sup> La reglamentación, por lo tanto, es un efecto de los desarrollos tecnológicos. Poco a poco, estos desarrollos derivaron en la aparición de los medios masivos.

### **La revolución acústica: la aparición de la radio, 1920-1926**

Para comprender la transformación de las comunicaciones eléctricas a la radio como medio de masas en México debemos remitirnos a los experimentos en el espectro acústico llevados a cabo en Gran Bretaña y los Estados Unidos. Antes del año de 1920, prevalecía la consideración técnica de que mientras más amplia era la longitud de onda, menor era la frecuencia. Así, para que el sonido alcanzara mayores distancias, se requería de un transmisor potente. De este modo, las compañías se enfocaban al desarrollo de receptores y transmisores.<sup>126</sup>

Esta teoría perdió su validez a principios de la década de 1920. Experimentos de aficionados europeos y americanos en el espectro acústico revelaron las cualidades de la onda corta. Muchos de estos aficionados habían aprendido a utilizar los equipos de radio durante su experiencia militar en la primera guerra mundial. Así, en el año de 1923 algunos aficionados lograron efectuar transmisiones de onda corta interoceánicas. Casi simultáneamente, la compañía de Guillermo Marconi experimentaba con la onda corta mientras negociaba con el imperio británico la posibilidad de establecer un servicio de comunicación con sus colonias.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> <http://www.inep.org/Efemerides/8/29081931.html>.

<sup>126</sup> Para comprender los avances tecnológicos que dieron inicio a la radiodifusión comercial, véase FEJES, *Imperialism, Media and the Good Neighbor*, pp. 41-62; DOUGLAS, *The Early Days of Radio Broadcasting*; SCHWARTZ, *A Social History of American Technology*; BURKE, *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*.

<sup>127</sup> FEJES, *Imperialism, Media and the Good Neighbor*, p. 41.

El primer uso de la radio comercial se atribuye a una estación de Pittsburg, la KDKA, dirigida por el aficionado Frank Conrad.<sup>128</sup> Usuario de la onda corta, con apoyo de la compañía fabricante de receptores Westinghouse, logró transmitir señales de claridad hasta Boston y Cleveland. A principios de 1921, la KDKA buscó hacerse de un auditorio. Así, su anunciador Harold W. Arlin comenzó a transmitir música mediante equipos fonográficos, leyendo noticias y transmitiendo boletines al servicio de la comunidad. Ese mismo año se crearon nuevas estaciones: La WJZ de la Westinghouse en Newark, Nueva York, y la WBZ, en Springfield, Massachussets; la KYW de Chicago; la WRR en Dallas; y la WJX de la compañía De Forrest Radio en Nueva York.<sup>129</sup> Tras competir entre ellas, la ATT, Westinghouse, RCA y General Electric negociaron entre los años de 1925 y 1926. La ATT se quedó con los derechos de explotación telefónica y la RCA, la Westinghouse y la General Electric formaron la National Broadcasting Company (NBC).<sup>130</sup> Estos sucesos significaron el final de la radiodifusión experimental y el inicio de la radio comercial. La radio ascendió a medio de masas.

La instalación de las primeras radiodifusoras en México tuvo lugar casi al mismo tiempo que en los Estados Unidos. En México hubo también aficionados que construyeron sus propias estaciones experimentales. Uno de ellos fue el regiomontano Constantino de Tárnava, quien instaló la primera estación de radio en 1919, que llamó Tárnava Notre Dame –aludiendo a la universidad donde estudió—. Según Jorge Mejía Prieto, Tárnava realizó transmisiones regulares con un horario fijo, de 20:00 a 23:00 hrs. En 1923, el gobierno de Álvaro Obregón otorgó concesiones a particulares para instalaciones de radio. En su administración se fundaron las primeras estaciones de gobierno: la CZA, la CYE, y la CZZ de la SEP.<sup>131</sup>

Mejía Prieto escribió:

---

<sup>128</sup> DOUGLAS, *The Early Days of Radio Broadcasting*, p. 23.

<sup>129</sup> DOUGLAS, *The Early Days of Radio Broadcasting*, p. 26.

<sup>130</sup> FEJES, *Imperialism, Media and the Good Neighbor*, p. 48.

<sup>131</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*, p 29.

En el país no faltaban entusiastas que habían comprado o bien construido por su cuenta aparatos receptores y, llenos de afición, dedicaban su tiempo libre a “buscar” emisoras de los Estados Unidos. Estos apasionados de la radiofonía en quienes fue naciendo el deseo de transmitir también, decidieron agruparse y formar el Club central de Radiotelefonía”.<sup>132</sup>

Con base en los experimentos de aficionados, los inicios de la radio comercial se asocian a la creación de la CYL (De Raúl Azcárraga, inaugurada en junio de 1923) y la CYB (de la compañía cigarrera El Buen Tono).<sup>133</sup> Azcárraga era distribuidor de equipos de la RCA en México en un establecimiento llamado *La Casa del Radio*. La CYL y la CYB vendían equipos receptores –condición fundamental para reproducir a la audiencia–, y dependían de la publicidad comercial para existir. Por este motivo se les puede calificar “estaciones comerciales”.

En *Juntos y medio revueltos*, Ricardo Pérez Montfort testifica que la radio ya había encontrado su lugar como medio de masas:

La segunda mitad de los años de 1930 fue sin duda uno de los períodos de mayor gloria de la radio en la ciudad de México. Convertidos, hacía más de un lustro, en los electrodomésticos más codiciados de la vida urbana, los aparatos de radio fueron un miembro más de la familia mexicana”.<sup>134</sup>

En efecto, en septiembre de 1931 se fundó la XEW (Cadena Radiodifusora Mexicana), propiedad del empresario Emilio Azcárraga, hermano del propietario de la CYL. Ambos distribuían equipos de radio RCA en México y Emilio obtuvo permiso para la venta de fonógrafos de la Víctor Talking Machine, filial de la RCA. Pero la venta de radiotransmisores exigía una mayor oferta de opciones de escucha, de manera que estos hermanos fundaron la estación XEW.<sup>135</sup> Su programación incluyó música, noticieros, emisiones para niños, radio novelas, y sobre todo, publicidad. Varios autores

---

<sup>132</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*, p.25.

<sup>133</sup> MEJÍA BARQUERA, *Los orígenes de la radiodifusión en México*, p. 39.

<sup>134</sup> PÉREZ, *Juntos y medio revueltos*, p. 41-42.

<sup>135</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*, p. 38.

sostienen que la XEW formó el gusto acústico de los mexicanos. Pavel Granados recuerda que “En un desfile inconmensurable, el elenco de la estación se integra al gusto del país”.<sup>136</sup> La XEW congregaba una amplia variedad de géneros musicales: boleros, música romántica, música regional, zarzuelas, tango, danzón, ópera; composiciones para tenores y sopranos, música taurina, *fox trots*, valeses, música regional, pero también composiciones reconocidas como música “culta”, por ejemplo, las de Silvestre Revueltas y Carlos Chávez.

Es posible que el éxito de la estación se explique por haber invocado el gusto hacia el teatro de revista, las carpas, los cabarets, los bares y otros centros nocturnos. Estos espacios eran responsables de la fama de una gran variedad de artistas extranjeros y de música internacional, desde principios de siglo. Valga recordar que en el año de 1900, en el Teatro Renacimiento se presentaron operetas francesas e italianas; en el Teatro Principal debutó la española María Conesa, en el Teatro Esperanza Iris cantó el tenor italiano Enrique Caruso, y el Teatro Arbeu, la cantante Anna Pavlova.<sup>137</sup> Dicho de otro modo, la internacionalización del gusto de los mexicanos no comenzó con la radio. Antes bien, la radio dio continuidad a las preferencias otrora forjadas en los espectáculos ciudadanos.

El caso de Agustín Lara es paradigmático, pues ya tenía una trayectoria artística reconocida antes de cantar frente a los micrófonos de la XEW. Pavel Granados dice que en 1930, Lara ya tenía 30 canciones populares (gracias a la existencia de los discos grabados), y cantaba en el Teatro Iris. Sus canciones, al parecer, se identificaban con la sensibilidad femenina. Granados cita el comentario de una joven de familia “respetable”: “Agustín Lara me entiende perfectamente, a pesar de mi apariencia tengo el alma marchita”. Y siguiendo

---

<sup>136</sup> GRANADOS, *XEW, 70 años en el aire*, p. 36.

<sup>137</sup> Para conocer el repertorio musical y a los artistas que participaron en estos centros de espectáculos, véase *El país de las tandas. Teatro de revista, 1900-1940*; y MONCADA, *Así pasan... Efemérides teatrales 1900-2000*.

a este autor, “Las canciones de Lara no inauguran una manera de sentir, más bien, con ayuda de la XEW, masifican la estética modernista.”<sup>138</sup>

La XEW se considera una de las estaciones más sobresalientes. Su potencia fue aumentando con el tiempo. En 1937, transmitía con 50,000 watts y en 1940 lo hacía con 100,000 watts. Algo similar ocurrió con la estación XEB, cuya potencia de 10,000 watts alcanzó los 20,000 watts en 1940. Pero estas estaciones no eran las más potentes. La XERA (Compañía Radiodifusora Mexicana Fronteriza), de Villa Acuña Coahuila, operaba con 180,000 Watts. Le seguía la XENT (Compañía Industrial Universal de México), de Nuevo Laredo Tamaulipas, con 50,000 Watts. También es relevante el alcance de 20,000 Watts, de la XEGR, la estación de la Secretaría de Relaciones Exteriores.<sup>139</sup> (Ver anexo 1).

Entre fines de la década de 1930 y los primeros años de la de 1940 el número de estaciones comerciales y de aficionados creció, especialmente en el Distrito Federal y en el norte del país. En el año de 1937, el número total de estaciones era de 95. En 1946, este número creció a 174. La siguiente gráfica muestra el número de estaciones por estado en los años de 1937 y 1946.

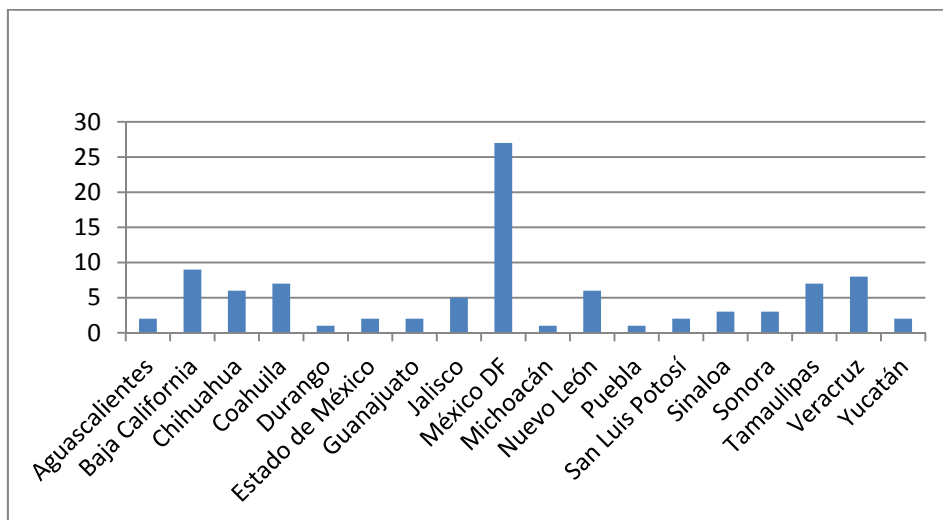
---

<sup>138</sup> GRANADOS, *XEW. 70 años en el aire*, p. 34.

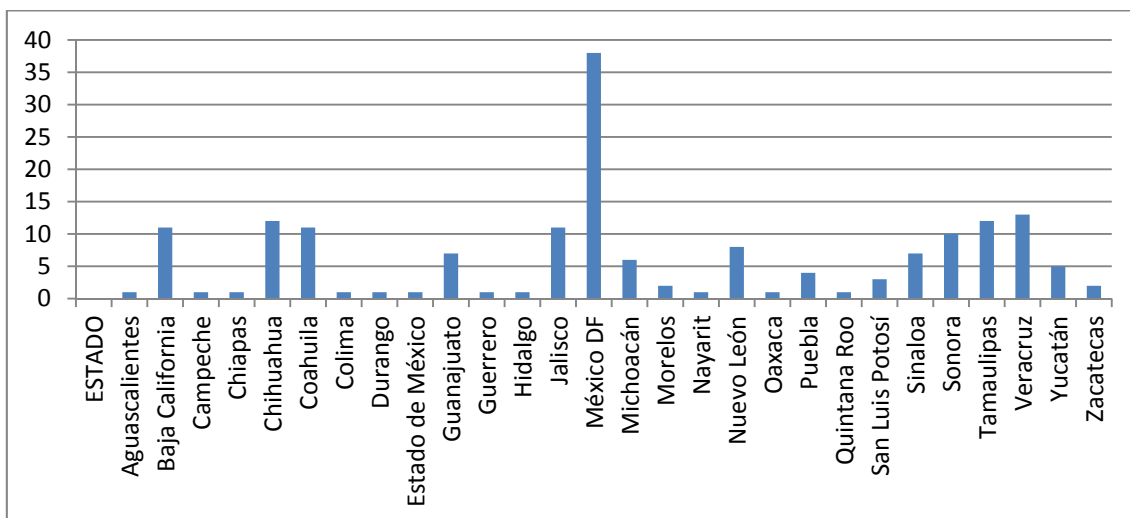
<sup>139</sup> AGN, FDGI, exp. 305.9/2.

## NÚMERO DE ESTACIONES DE RADIO POR ESTADO

1937



1946



Fuente: Listas de estaciones de radio en AGN, FDGI, exp. 305.9/2.

La multiplicación de radiotransmisoras en el país exigía promover las ventas de aparatos de radio. El empresario Raúl Azcárraga había introducido equipos de RCA desde la década de 1920. Sin embargo, a fines de los años de 1930 ya había otras opciones de compañías transnacionales: Philco, Emerson, Westinghouse, Zenith, Iraq Radio, Phillips, Majestic. La competencia entre RCA, Philco y Phillips se advierte en la publicidad en prensa. Radios pequeños, grandes, baratos y caros, parecían estar al alcance de la población.

Un anuncio en un diario, sobre el modelo de RCA Víctor 813-K, atrae al cliente con lo que fueran “novedades”: sintonización eléctrica, control remoto, recepción de cuadrantes internacionales, bocinas de hiper potencia. Los modelos de RCA de 1938 estaban equipados con “fono adaptadores”, que se describían como “un plato liviano con pluma, un motor de velocidad uniforme y control de volumen”. La oferta incluía radios de cuatro a siete bulbos, artefactos de gran tamaño, cuya comodidad y toque elegante consistía en conjugar un dispositivo de sonido con un gabinete para discos. Philco ponía a la venta equipos de grandes dimensiones. En un anuncio vemos un armatoste, quizá de un metro de alto, ubicado en lo que pareciera ser una sala de estar o el pasillo de una casa. Para motivar al cliente se escribe en tono cómico: “No se agache, no se encorve, no se embizque”. Phillips, otra marca estadounidense, contaba con el sistema “Jubille Radioplayer”, el cual prometía eliminar el ruido que obligaba al radioescucha a cambiar de estación.<sup>140</sup>

En ventas de remate podía comprarse un RCA Víctor por 25 pesos. Aparatos de cuatro bulbos alcanzaban entre 115 y 550. La extensión de facilidades de pago ampliaba la base de poseedores de un radio. El modelo Philco 1938 podía adquirirse intercambiando el equipo viejo y pagando la diferencia. Otra modalidad era el pago a plazos por mensualidades o con un enganche. En el año 1938 la fidelidad acústica era el punto de competencia

---

<sup>140</sup> Para obtener estos datos hemos consultado publicidad colocada en los diarios *El Universal* y *Excélsior* durante el año de 1938. También, facturas de compra de radios ubicadas en diversos lugares del FDGI.



entre las marcas. "Recepción que ni el oído finísimo ni el tacto más sutil es capaz de duplicar". En efecto, portabilidad, practicidad, recepción, diseño y amplitud del espectro de recepción eran garantías que distinguían a las firmas y hacían del radio un objeto apetecible.

En efecto, la publicidad en los diarios es un indicio del aprecio hacia la radio. Otra leyenda de un anunciante expresaba: "La radio se ha impuesto, se ha hecho indispensable. Está de moda. Todo se hace por medio de la radio. Se piensa por medio de la radio, se duerme por medio de la radio, se sueña, se ama por medio de la radio".<sup>141</sup> Un dibujo en tinta muestra a un aparato de radio en el centro de una recámara rodeado por una familia, parejas bailando y mujeres sentadas cómodamente en un sillón con el oído dirigido hacia él.

Salvador Novo redactaba en la revista *Hoy*:

Estamos, pues, frente a una máquina que por su baratura es patrimonio colectivo. Pero esta máquina, ¿invita a disfrutarla colectivamente? Las familias suelen escucharla reunidas, pero las familias generalmente no tienen de qué conversar. La decadencia de la conversación ha permitido el auge del *bridge* por ejemplo, en sociedad. O bien el radio transmite, en ese momento, un partido de fútbol, o una corrida de toros, o una sesión del Congreso, entonces es posible escuchar el radio "colectivamente". Como se va a esas partes si se tiene afición. Pero fuera de estos casos excepcionales... la radio es un aparato a disfrutar en absoluta privacidad y soledad".<sup>142</sup>

En las palabras de Novo reconocemos que la radio podía ayudar a unir a las familias y a convocar reuniones de escucha colectiva. Una vez que se difundieron las tecnologías aledañas al radio, como el gramófono y los discos grabados, la radio alcanzó el sitio del fiel acompañante: "Se instala solemne en la casa o arrulla nuestra siesta sobre la mesilla de noche; va con nosotros en el coche, le permite al ministro, desde su despacho, escuchar los

---

<sup>141</sup> ORNELAS, "Radio y cotidianidad en México", en DE LOS REYES, (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: campo y ciudad*, p. 147.

<sup>142</sup> NOVO, "Meditaciones sobre el radio", en *Hoy*, 15 de enero de 1938, p. 20.

denuestos que le lanzan en la Cámara los diputados, y nos desespera en el restaurant".<sup>143</sup>

No obstante, la radio en los años 30 también provocó extrañeza. De hecho, algunos expresaron desprecio hacia él. Impugnaron su música, su entretenimiento "indecente", su potencial para alejar a los hombres del valor de la tradición. Una pequeña revista católica de Ciudad Delicias, Chihuahua, muchos años después, lanzaba quejas en estos términos:

La tradición cristiana, en otros tiempos tan fuerte y fecunda, ha ido replegándose para dar cabida a las diversiones modernas. El mexicanismo parece perderse en el ensordecedor estrépito del jazz, de los cines, de las bocinas de los automóviles, ¡las fiestas cristianas! ¿Quién piensa ya en ellas?

El radio, la sinfonola, la orquesta ríspida, el cine grotesco, el correr constante, las fiestas, el baile, la lectura vacías y decadentes, no dejando lugar al pensamiento fecundo. Las ideas fundamentales agonizan en el estrépito moderno.<sup>144</sup>

En suma, podemos reconocer que la radio era una promesa tecnológica, sin embargo, inquietó a una población todavía no acostumbrada a la "onnipresencia acústica" y a la propagación de cierta clase de sonidos. Más allá, esta tecnología preocupó a un gobierno interesado en incidir en la formación del gusto y la cultura de los mexicanos. Una de sus reacciones fue la creación de un marco normativo.

### **De la legislación a la moralización auditiva**

Los primeros experimentos del gobierno con la radio y la multiplicación de estaciones comerciales tuvieron lugar en un momento de importantes transformaciones en la legislación internacional sobre el uso de las señales aéreas. Por sus condiciones técnicas, la radio en la década de 1920 tenía el

---

<sup>143</sup> NOVO, "Meditaciones sobre el radio", en *Hoy*, 15 de enero de 1938, p. 20.

<sup>144</sup> "Rescatemos la tradición", en *Ruta*, 1 de septiembre de 1948, núm. 54.

potencial de intervenir señales militares y gubernamentales. Un evento que pudo haber inducido la reflexión sobre las consecuencias de las señales eléctricas y su peligro internacional, fue el acontecimiento del telegrama Zimmerman, en enero de 1917.<sup>145</sup>

Los gobiernos de los países en los cuales las comunicaciones eléctricas internacionales habían alcanzado cierto desarrollo, establecieron regulaciones al respecto. Los Estados Unidos convocaron la formación de una Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas, que se reunió en la ciudad de México los días 27 de mayo al 2 de julio de 1924.<sup>146</sup> La Comisión pretendió homologar algunas reglas para el uso de las comunicaciones eléctricas en los países miembros. Una resolución convino en invitar a los Estados que brindaban servicios en diferentes ramas de las comunicaciones eléctricas, a “conservarlos en situaciones de estabilidad, a facilitar la rapidez de las comunicaciones (...) y a sustituir los aparatos por sistemas multiplex o impresores”. Otro lineamiento se dirigía a las compañías privadas, convocándolas a mantener las instalaciones “en el mayor grado de eficiencia”. Podemos pensar que estas reglas sentaron los inicios de la formación de una red de comunicaciones eléctricas en el continente americano.

La Comisión dictó reglamentos específicos para evitar las interferencias en las señales militares, de parte de aficionados o estaciones de radio, o la propagación de mensajes sin un control. El artículo XIII, dirigido a las estaciones “fijas” previno que todos los Estados signatarios estaban comprometidos a tomar medidas en caso de que alguna “persona, compañía o empresa fuera responsable de la “circulación o llamada de auxilio falsa”, o en la transmisión de “cualquier mensaje radio internacional fraudulento”.

---

<sup>145</sup> De hecho, la primera guerra mundial fue uno de los mayores acontecimientos que favoreció el desarrollo de la radio en el mundo. El telegrama fue enviado por el Secretario de Asuntos Exteriores alemán Arthur Zimmerman al embajador alemán en México Heinrich von Eckardt, invitando a México a formar una alianza con el país teutón. Ver CASTRO, “Wireless: Radio, Revolution and the Mexican State, 1897-1938”, pp. 146-163.

<sup>146</sup> *Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas. Convención, resoluciones y actas*, p. 96.

Es posible que la creación de la *Ley de Comunicaciones eléctricas*, decretada por el gobierno mexicano de Plutarco Elías Calles en el año de 1926, haya sido un efecto de esta Convención internacional. Esta ley determinó que todas las instalaciones de comunicaciones eléctricas (telegrafía, la radio telefonía, la telefonía y cualquier otro sistema de transmisión) dependían exclusivamente de la Federación, con algunas excepciones.<sup>147</sup> La Ley prevenía la circulación libre de mensajes por las vías eléctricas. El artículo 12 dice:

Queda prohibido transmitir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del estado, a la concordia internacional, a la paz o al orden público, a las buenas costumbres, a las leyes del país, a la decencia del lenguaje, o que causen escándalo o ataquen en cualquier forma al gobierno constituido o la vida privada, honra o intereses de las personas, que tengan por objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstruyan la acción de la justicia.<sup>148</sup>

En la legislación a las comunicaciones eléctricas se advierten principios que recuerdan a la Ley del Timbre en la Constitución de 1917. Por ejemplo, la preocupación de que los medios eléctricos llegaran a convertirse en arma de difamación. Pero en contraste con la Ley del Timbre y otras disposiciones a la prensa, las comunicaciones eléctricas comenzaron a significar un peligro potencial para la seguridad del Estado en un medio internacional.

El desarrollo técnico de la radio y la diversificación de oferta acústica en la década de 1920 y la de 1930 fueron causa de reformulaciones legales. De hecho, la palabra “radiodifusoras” no había aparecido, tal cual, en documentos oficiales hasta la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1932. En esta ley ya se distingue una diferenciación de las estaciones: “comerciales”, de “explotación científica” y “culturales”. La legislación hacia la radiodifusión, como medio de comunicación de masas, podría situarse en

---

<sup>147</sup> La excepción eran las líneas telefónicas locales, ubicadas dentro de los límites de cada estado, que no conectaban con las líneas de jurisdicción federal.

<sup>148</sup> *Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas. Convención, resoluciones y actas*, p. 96.

1936, con la creación del Reglamento de Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados.<sup>149</sup>

La necesidad de producir reglamentos cada vez más especializados, también se explica por el entorno internacional. El Reglamento de Estaciones Radioeléctricas de 1936 surgió en un momento de importantes eventos y conferencias internacionales. En septiembre de 1930 tuvo lugar la Feria Mundial de Radio de Nueva York<sup>150</sup> y la Séptima Exposición Alemana de Radio.<sup>151</sup> En enero de 1932, México envió una delegación a la Conferencia de Radiocomunicaciones de San Antonio, Texas.<sup>152</sup> Un año después, problemas de interferencia de señales entre países motivó a convocar la Conferencia Regional del Norte y Centroamérica de Radio<sup>153</sup>. El año de 1937 presenció el Acuerdo Interamericano de Radiocomunicaciones en La Habana, Cuba.<sup>154</sup>

Cierta historiografía ha interpretado que la Ley de Vías Generales de 1932 fue uno de los primeros intentos estatales por establecer dominio sobre la radiodifusión.<sup>155</sup> Esto se debe a que su artículo 429 decretaba la prohibición de “transmitir mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del estado, a la concordia internacional, a la paz o al orden público, a las leyes del país y a la decencia del lenguaje”. El artículo siguiente esbozaba otra restricción, la de “interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que se escuch(aran) por medio de aparatos de comunicación eléctrica, que no estén destinados al dominio público”.<sup>156</sup>

---

<sup>149</sup> Este reglamento se incorporó más adelante a la Ley de Vías Generales de Comunicación. Esto apareció como proyecto de ley en el año de 1937. Ver “Proyecto del estatuto jurídico Ley de Vías Generales de Comunicación”, AHFJM, vol. 143, año 1937.

<sup>150</sup> “La Feria Mundial de la radio”, en AHGE, exp. IV-297-45.

<sup>151</sup> Esta exposición tuvo lugar en Berlín, en el mes de septiembre de 1930. Recibió unas 200,000 personas, buscando poner en conocimiento los “adelantos y progresos técnicos” en radio y algunos aparatos de televisión, en AHGE, IV-292-24.

<sup>152</sup> Esta Conferencia estuvo motivada por la necesidad de corregir problemas de interferencias entre México y Estados Unidos. Se llevó a cabo del 29 de marzo al 2 de abril de 1932, en AHGE, exp. III-49-2.

<sup>153</sup> Celebrada entre julio y agosto de 1933, en AHGE, exp. 342.5(72)/8427.

<sup>154</sup> AHGE, exp. 2387-3.

<sup>155</sup> FERNÁNDEZ, *La radio mexicana, centro y regiones*; MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión en México*; entre otros.

<sup>156</sup> *Ley de Vías Generales de Comunicación*, SCOYP, p.162.

Tales reglamentaciones obedecían al hecho de que las estaciones de radio que operaban en los años de 1930 tenían la posibilidad técnica de captar cualquier señal y de manipular las transmisiones. Este asunto provocaba escozor a un gobierno que buscaba tener bajo control la seguridad, la contaminación del lenguaje y la amenaza a la concordia internacional. Un acontecimiento que ilustra la reacción del gobierno a la creciente potencia de las estaciones fue un escándalo suscitado por un locutor de la estación XENT, de Villa Acuña, Coahuila. Desde fines de los años de 1920, el médico norteamericano John Brinkley, fundador de la XENT, daba consultas por radio, recetaba sus propios medicamentos y recomendaba sus servicios, entre los que incluía tratamientos de alto riesgo como operaciones de “rejuvenecimiento” con “injertos de glándulas de cabra”.<sup>157</sup> Debido a que este tipo de servicios estaban prohibidos por la legislación sanitaria del país, la estación de este “médico” fue rápidamente sancionada. Las autoridades le adjudicaron el ejercicio no reconocido de la disciplina médica, le aplicaron una cuantiosa multa y clausuraron la estación.<sup>158</sup>

El caso de este médico “charlatán” desató una serie de acusaciones a las estaciones fronterizas bajo el motivo de “transmitir mensajes contrarios a la concordia internacional”. Las acusaciones se fortalecieron con argumentos nacionalistas, como el resquemor ante el uso del idioma inglés, o la transmisión de música estadounidense, así como la falta de referencia a los temas relacionados con la cultura nacional.

En 1935, el entonces secretario de Comunicaciones, Francisco J. Múgica envió un proyecto al presidente Cárdenas donde proponía ejercer un control más estricto sobre las estaciones de radio. Refiriendo los ejemplos de la Unión Soviética, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Bélgica o Dinamarca, Múgica advertía que México se había dejado influir demasiado por los

---

<sup>157</sup> Para conocer en detalle el caso del Dr. Brinkley y de su estación, véase ORTIZ GARZA, *Una radio entre dos reinos*.

<sup>158</sup> Existen varios documentos sobre el escándalo de la estación de Villa Acuña. Véase, AGN, FLCR, exp. 572.3/3; AHGE, III-300-26.

códigos estadounidenses. Según él, pese a haber tomado el ejemplo del Radio Act estadounidense de 1937, las leyes mexicanas resultaban imprecisas, derivando en la libertad de las estaciones comerciales. De este modo, los anunciantes imponían su criterio e intereses, otorgando un “incontrastable poder de difusión a los prejuicios de todo género”. Así, lejos de ser un vehículo de educación, la radio “exaltaba la cursilería y hasta los instintos subalternos de la clase media”.<sup>159</sup>

Múgica consideraba que la radio se estaba convirtiendo en un “medio insuperable de difusión y de propaganda”, por encima de “los medios conocidos: los periódicos, carteles, hojas sueltas”. Por lo tanto, se oponía a la apertura del mercado a inversores privados, proponiendo al presidente la necesidad de reforzar la presencia gubernamental en la radio debido a los:

Infinitos recursos que ofrece para proporcionar al pueblo diversión agradable y honesta, para promover un ascenso constante del gusto público, para apoyar y reforzar la acción educativa de la escuela, para la difusión de doctrinas de utilidad social, para contrarrestar la propaganda contrarrevolucionaria y embrutecedora que hace la burguesía a través de sus periódicos, del libro, del púlpito y la cátedra.<sup>160</sup>

Así, las ideas de Múgica evocan la apertura de horizontes del gobierno en los años treinta. Al mismo tiempo, denuncian pulsiones conservadoras en un entorno cambiante. La radio, como objeto e institución, representaba la expansión comercial, la apertura de preferencias y la comunicación internacional. Sin embargo, la música extranjera o programas inspirados en las estaciones norteamericanas, simulaba un peligro para la ideología estatal. Múgica revela suspicacia ante las influencias extranjeras en el gusto mexicano, acostumbrado al discurso burocrático y a ciertos géneros de música popular. Por lo tanto, su expresión de disgusto, acompañada con una

---

<sup>159</sup> De Múgica a Cárdenas, AGN, FLCR, exp. 512.3/1. 18 de noviembre de 1936. Este documento también es citado por MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano*, p. 73.

<sup>160</sup> MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano*, p. 73.

propuesta, muestra una cierta sensibilidad en que la ambición de modernidad de la política mexicana –y de “empoderamiento estatal”- fue de la mano con la defensa de la tradición revolucionaria.

Es posible que la creación del “Reglamento de Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica” de 1936 haya sido una consecuencia de la advertencia de Múgica (1935). En todo caso, este reglamento era mucho más preciso que legislaciones anteriores, al menos en lo que respecta a las restricciones de contratar sólo artistas mexicanos, hacer uso exclusivo del idioma español, y transmitir gratuitamente y de preferencia mensajes de interés público o los circulantes por cualquier instancia oficial.<sup>161</sup>

En suma, la creación de una legislación a las comunicaciones eléctricas puede interpretarse como un efecto de los movimientos internacionales dirigidos a ejercer control sobre la radio. Estos movimientos fueron producto de problemas inéditos como la interferencia de señales, la libre circulación de mensajes y el traspaso de comunicación inter fronteriza. Más allá, la música extranjera, el uso de idiomas distintos al español, y la publicidad comercial se sumaron al repertorio de preocupaciones de un gobierno interesado en establecer las bases culturales de la nación.

## **Conclusiones**

La intención del presente capítulo fue crear un contexto que permitiera apreciar la historicidad de los medios de comunicación entre las décadas de 1920-1940. Es decir, un período identificado con la aparición de los medios de masas. Las estadísticas, prensa, revistas y publicaciones variadas, me informaron que esta aparición fue un proceso complejo cuyos inicios deben rastrearse al menos desde el siglo XIX.

---

<sup>161</sup> “Reglamento de Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados”.



Advertí que el desarrollo de las técnicas de producción de materiales impresos y la instalación de las primeras estaciones de radio en el país tuvieron lugar en un país geográficamente aislado, donde prevalecían mecanismos de movilidad y de comunicación hasta cierto punto rudimentarios. En tal condición, los gobiernos posrevolucionarios impulsaron la construcción de vías férreas, promovieron la introducción del automóvil, modernizaron los caminos y los correos. Su ímpetu se fortaleció por la necesidad de resarcir la imagen del país en un momento en que cierta prensa extranjera estaba difundiendo presuntas informaciones que afectaban negativamente esta imagen.

Así, la intención de mejorar los sistemas de comunicación pareció haber sido un imperativo para establecer los sistemas de referencias que permitirían inculcar un sentido de pertenencia al país. Sin embargo, este intento supuso también inculcar en las personas la técnica de la lectura, como también preferencias hacia ciertas programaciones de radio. Al respecto, las fuentes me permitieron reconocer estimaciones acerca de las preferencias de lectura, las cifras de alfabetización, distribución de materiales impresos, y sobre asuntos relacionados con la radio y su percepción.

En este período (1920-1940) observé que lo que suele llamarse “aparición de los medios de masas” tuvo que ver con el desarrollo de una prensa comercial, de gran tiraje y de producción industrial. Sin embargo, la enorme cantidad de impresos en este período –muchos de los cuales pueden consultarse en la actualidad–, sugiere que la “masificación” de los medios también se explica en la proliferación de impresos editados por toda suerte de agentes sociales. Así, los estudios sobre la “esfera pública” deben contemplar la apertura de accesos de la población mexicana a los circuitos generales de los medios de comunicación.

La ensortijada red de impresos delata la formación de diferentes públicos. Esta complejidad dificulta al historiador actual establecer criterios de distinción en torno a la prensa, revistas, folletos y otros impresos. Si bien

aquí elaboré una tipología de revistas, periódicos y boletines, reconozco la artificialidad de estas distinciones. En la década de 1930 y principios de la de 1940, los criterios para clasificar a los impresos todavía no estaban completamente establecidos, como parte de un momento de innovaciones en general. Además, la profesión periodística era aun relativamente reciente en el país, de manera que se apegaba lo mejor posible a los modelos de prensa estadounidense.

La prensa contribuyó a la formación de público diverso, no solamente interesado en la política, sino también en notas de distinta naturaleza, incluyendo el espectáculo, la nota policiaca, la publicidad, la moda y otros temas. Se estaban definiendo las estructuras de los medios impresos, como son las formas físicas de los diarios, las revistas de variedades, las gacetas de sociedades independientes. Al respecto son de interés las relaciones y convergencias con las técnicas del periodismo internacional. Así, no es posible colocar los impresos de la época dentro de categorías regidas por el interés político (prensa de derechas, prensa de izquierdas).

La segunda parte de este capítulo observó la conversión de la radio en medio de masas. Las fuentes indican que todavía durante la década de 1920, la radio no era aún una tecnología completamente diferenciada respecto a lo que se conocía como “comunicaciones eléctricas”, es decir el telégrafo, el teléfono, la radiotelegrafía y la radiotelefonía. La aceleración de los contactos internacionales, la necesidad de establecer comunicación entre los puertos, la capital y los centros productivos del país, la cercanía con los Estados Unidos y la iniciativa de aficionados y empresarios experimentadores contribuyeron en la formación de una radio “masiva”.

Por radio “masiva” refiero a la formación de un medio capaz de transmitir música, programas, publicidad y otros contenidos identificados con el medio comercial. En mi lectura de algunos comentarios en prensa reconocí que el nuevo medio permitió ampliar el gusto por eventos públicos, como el teatro de revista, la música internacional, los centros nocturnos. Como sucedió con

la prensa, el gobierno también reaccionó ante los efectos de la radio, por ejemplo, desarrollando una legislación.

En suma, el marco descrito en este capítulo es útil para comprender el estado de la cuestión de las tecnologías con que el gobierno mexicano contó para elaborar una propaganda organizada en la década de 1930. El DAPP se enmarcó en un contexto de innovaciones en los medios impresos, así como de expansión de la radio comercial. Es decir, un momento en que los medios estaban provocando una gran complejidad.

## CAPÍTULO II

### EL DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA Y PUBLICIDAD Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN

*La Revolución Mexicana en marcha, que no tiene otro propósito que el de hacer una más efectiva distribución de la riqueza, trata, a toda costa, por medio del convencimiento, por medio de la verdad, por medio de la razón, de llegar a todas partes.*  
Agustín Arroyo Ch.

*La propaganda es el brazo ejecutor de un gobierno invisible.*  
Edward Bernays

El primer registro sobre la creación del DAPP es un documento redactado por el presidente Cárdenas, el 25 de diciembre de 1936, dirigido al Congreso de la Unión. Ahí sugiere la conveniencia de crear una oficina especializada en la información, con el objetivo de confrontar los “absurdos” difundidos sobre la situación del país.

Una organización que merezca la confianza de los periódicos y las agencias informativas del extranjero, la cual les proporcione, sin solicitud previa y como servicio sistemático, material autorizado y verídico, para presentarlo ante los públicos internacionales como fiel reflejo de la vida mexicana. Esta deficiencia ha permitido a instigadores interesados en difundir, sin contradicción sólida y permanente, los mayores absurdos acerca de la situación interior del país.<sup>162</sup>

El presidente argumentó la necesidad de centralizar las funciones de propaganda en una sola oficina para lograr una mejor coordinación. Desde principios de la década de 1930, varias secretarías habían tenido sus propios departamentos de publicidad y propaganda. Estos departamentos coordinaban las publicaciones, programación de radio y actividades

---

<sup>162</sup> AGN, FLCR, exp. 545.2/33. Fecha: 25 de diciembre de 1936.

publicitarias. Por ejemplo, la Secretaría de Gobernación tenía un Departamento de Publicaciones y Archivo, encargado de la publicación del *Diario Oficial de la Federación*. Relaciones Exteriores manejaba una oficina de Prensa e Información y una estación radiodifusora. Guerra y Marina editaba las revistas *El soldado* y la *Revista del Ejército*. El Departamento de Salud Pública tenía una *Oficina General de Propaganda y Educación Higiénica*; el Departamento Agrario, una *Oficina de Prensa y Publicidad*; y Educación Pública una Oficina de Publicaciones y Prensa, además de una Oficina de Extensión Educativa por Radio.<sup>163</sup>

A modo de ver de Cárdenas, la consecuencia de dispersar las funciones de información oficial por diferentes secretarías creaba un “gran desorden y un gasto crecidísimo”. Este desorden daba pie a que circularan informaciones “contradictorias” o “equivocas”. Según el mandatario, no era posible “infiltrar en el ánimo público el estímulo que ha de llevarlo a cooperar en el gradual mejoramiento de los servicios, sin una publicidad y una propaganda certeras, enérgicas, científicamente preparadas y sujetas a una dirección única”.<sup>164</sup>

Por eso, consideró que la solución era crear un órgano central dependiente del Ejecutivo. Este órgano debía actualizar la comunicación política con “todos los vehículos de información mundial”, como también debía obtener el “concurso de los nuevos medios de difusión que el progreso de la técnica va creando, tales como el cinematógrafo y el radio”.<sup>165</sup>

Finalmente, el DAPP se creó el 31 de diciembre de 1936 y se mantuvo hasta el 31 de diciembre de 1939.<sup>166</sup> Parece ser que nunca antes, en la historia nacional, había existido un organismo central de comunicación estatal

---

<sup>163</sup> MIJARES, *El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*.

<sup>164</sup> AGN, FLCR, exp. 545.2/33. Fecha: 25 de diciembre de 1936.

<sup>165</sup> AGN, FLCR, exp. 545.2/33. Fecha: 25 de diciembre de 1936.

<sup>166</sup> El Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda se creó como parte de la reforma a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de diciembre de 1936. Esa Ley volvió a ser modificada el 30 de diciembre de 1939, suprimiendo el DAPP por la Dirección General de Información, AGN, FMAC, exp. 545.2/99.

similar. Pero es cierto también, que nunca antes la opinión pública había importado tanto. Sus estatutos fueron los siguientes:

1. Publicidad y propaganda oficiales.
2. Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la propaganda de las agencias del Ejecutivo.
3. Dar información oficial a: prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas e informativas, a las autoridades civiles y militares, a los representantes de México en el extranjero, a los periódicos del país y del extranjero.
4. Servicio editorial y de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes y semejantes).
5. Edición de películas cinematográficas, informativas, culturales y de propaganda.
6. Dar autorización para exhibir comercialmente películas en el país.
7. Dirigir y administrar las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo.
8. Supervisar y reglamentar la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.
- 9 Distribución de toda clase de material de propaganda.<sup>167</sup>

La nómina de funcionarios del DAPP consistía en políticos con experiencia en periodismo y publicidad. El director Agustín Arroyo Ch., originario de Guanajuato, había sido periodista y editor de un diario, diputado y gobernador de ese estado, y luego sub secretario de gobernación.<sup>168</sup> En ese puesto negoció en los conflictos agrarios en Tabasco tras la salida del gobernador Garrido Canabal.<sup>169</sup> Era amigo del presidente y gozaba de gran popularidad –aunque no siempre positiva–, en la prensa nacional.

Otras personalidades sobresalientes del DAPP eran Quintín Rueda, José Rivera y Alfonso Pulido Islas. En un mensaje de radio, Arroyo Ch. afirmó que estos individuos eran jóvenes: “Tienen mayor iniciativa, más entusiasmo y más capacidad para labores arduas”. Según él, José Rivera no tenía “más de

---

<sup>167</sup>Esta lista es un resumen de las actividades más importantes que se comisionaron al DAPP. AGN, FLCR, exp. 545.2/33

<sup>168</sup> Una breve semblanza biográfica sobre Agustín Arroyo, véase *AI CAMP, Mexican Political Biographies, 1935-2000*, p. 66.

<sup>169</sup> Marie Ebans, “Arroyo Ch. y su DAPP”, en AGN, FDGI, caja serie leyes, vol. 51, exp. 201.8/1. Sobre Agustín Arroyo, véase, *AI CAMP, Mexican Political Biographies 1935-1993*, p. 48.

treinta años”, “antes era abogado consultor de la Secretaría de Agricultura a antes de eso, Director del Colegio Guanajuato”. El licenciado Pulido Islas, decía “admite tener la canosa edad de treinta y un años, aunque se ve más joven. Es doctor en economía, antiguo jefe del Departamento de Estadística y profesor de Economía de la Universidad Nacional”.<sup>170</sup>

Por su parte, Guillermo Morales Blumenkorn, locutor y especialista en radio, tenía experiencia trabajando para la XEW y había dirigido la sección de radio de la Secretaría de Gobernación. A continuación se enlistan los nombres de los funcionarios del DAPP:

#### PERSONAL DEL DAPP

Nombre	Puesto
<b>Agustín Arroyo Ch.</b>	Jefe del DAPP
<b>Alejandro Ramos Damián</b>	Jefe de la Sección de Directorio
<b>Alfonso Pulido Islas</b>	Jefe de la Oficina Técnica
<b>Ángel Martín Pérez</b>	Jefe de la Oficina editorial
<b>Ángel Ramos Vivanco</b>	Jefe de la Sección de Distribución
<b>Antonio Martínez Camacho</b>	Jefe del Archivo Central
<b>Donato Herrera de la Torre</b>	Contador de la Oficina Administrativa
<b>Elíseo Lomelín</b>	Jefe de la Oficina Administrativa
<b>Francisco Giacopello</b>	Jefe de Sección B
<b>Francisco Mújica</b>	Jefe de la Oficina del Plan Sexenal
<b>Guillermo Morales Blumenkorn</b>	Publicista de estación radiodifusora del DAPP
<b>José Inés Novello</b>	Jefe de la Oficina de Publicaciones legales
<b>José Rivera P.C.</b>	Oficial Mayor
<b>José Suárez Valera</b>	Jefe de Sección D Archivo General de la Nación
<b>Manuel Bastera Mellado</b>	Jefe de la Oficina de Información General
<b>Quintín Rueda</b>	Jefe de la Oficina de divulgación
<b>Rafael López Castañón</b>	Jefe del Archivo General de la Nación
<b>Rafael Rionda</b>	Secretario Particular

Fuente: AGN, FDGI, caja 54, exp. 305.7/31. Fecha: 27 de noviembre de 1937.

Si bien el DAPP siguió las dinámicas de las oficinas que la precedieron, parece que sus miembros le inyectaron un espíritu nuevo. La comunicación se renovó al introducir entre sus agentes a individuos competentes en el uso de las técnicas de la publicidad moderna y con experiencia en medios de

<sup>170</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEDP)/1.

comunicación. Es cierto que la profesión de la publicidad no era reciente en México, pero a mediados de la década de 1930 sus métodos se asimilaron en las técnicas de la propaganda. Las fronteras entre “propaganda política” y “publicidad comercial” se empalmaron. Los siguientes apartados refieren a sus puntos de contacto.

## **Propaganda**

¿Qué significó hacer propaganda en el contexto del DAPP? Cuando el gobierno de Lázaro Cárdenas declaró la necesidad de hacer “propaganda certera, enérgica y científicamente preparada”,<sup>171</sup> su intención no era adoctrinar a la población o de convencer de su proyecto político (al menos no lo era explícitamente). El afirmó que daría “información veraz” sobre los asuntos del país, y que haría difusión de las campañas de beneficio social, por ejemplo, educativas, de salud, antialcohólicas, deportivas, de cuidado del medio ambiente y de los avances de las obras de infraestructura. Un evento que proyectó este objetivo propagandístico fue la “Exposición Objetiva del Plan Sexenal”, llevada a cabo en el Palacio de Bellas Artes en mayo de 1937. En ella se utilizaron maquetas, fotografías, carteles, folletos y otros materiales,<sup>172</sup> que constituyeron una muestra gráfica de los logros del gobierno revolucionario.

En este y otros eventos –como ferias internacionales o regionales– se mantuvo el principio de que la propaganda era un acto de divulgación de todos los actos del gobierno. Más allá, en los materiales, discursos y referencias de todo tipo, se advierte un interés por convencer al espectador de que México estaba en vías de convertirse en una nación social y económicamente poderosa gracias a los proyectos revolucionarios. Así,

---

<sup>171</sup> AGN, FLCR, exp. 545.2/33. Fecha: 25 de diciembre de 1936.

<sup>172</sup> *Primera Exposición Objetiva del Plan Sexenal*, mayo de 1937.



estamos frente a una propaganda que quizá podría identificarse con el sentido original de la palabra (*propaganda fide*, difusión de la fe católica), que al mismo tiempo comienza a adoptar un nuevo sentido en el siglo XX, asociado con el manejo de la opinión, y el adoctrinamiento político favorecido por los medios de comunicación.

La devoción por expresar la “verdad”, principio que daba razón de ser a la propaganda, era (en buena parte, aunque no exclusiva) una reacción ante las críticas al país en medios nacionales e internacionales. Los políticos mexicanos se quejaban frecuentemente de que, con motivo de la violencia de la revolución, México era objeto de calumnias y difamaciones por parte de enemigos nacionales y extranjeros. Lázaro Cárdenas expresó en varios discursos que su gobierno era impugnado por grupos a quienes llamó “reaccionarios”, refiriéndose a miembros de la Iglesia católica, opositores a la educación socialista y enemigos políticos, como el general Saturnino Cedillo. En una ocasión, el presidente acusó a estos grupos por haber lanzado comentarios negativos a su gobierno en la prensa. Una de ellas decía que: “el movimiento de México es disolvente, sus tendencias son marcadamente comunistas, el gobierno no tiene absolutamente ningún control, las masas está desenfrenadas”.<sup>173</sup>

En el extranjero, la acusación más sostenida al cardenismo tenía que ver con la similitud de su retórica y garantías sociales con las de la revolución soviética. Por ejemplo, en diciembre de 1937, el Consulado de México en Roma, Italia, comunicó a la Secretaría de Relaciones Exteriores que algunas estaciones de radio de ese país estaban “lanzando ofensas contra México”. El cónsul informó que la estación romana de “Radio verdad” profería “una serie de injurias y denuestos en contra de México”, llamándolo: “el país diez mil veces traidor, conquistado por Hernán Cortés con unos cuantos hombres y diez cañones, sometiendo a Moctezuma, rey de cuarenta reyes; que en

---

<sup>173</sup> CÁRDENAS, “Discurso del Presidente de la República a los trabajadores del país, 22 de diciembre de 1935, en *Palabras y documentos públicos de Lázaro Cárdenas, 1928-1970*, p. 183.

México, baluarte del sovietismo en América, no deberían descansar las cenizas de aquel guerrero”. Según el cónsul, tales emisiones no eran otra cosa que “el desahogo de bajas pasiones sugerido por la impotencia, pero bien pudiera tratarse de la iniciación de una campaña en contra de nuestro país fomentada por el régimen fascista”.<sup>174</sup>

Las ofensas fueron muy encendidas en los Estados Unidos, aún más con motivo de la expropiación petrolera. Ciertas revistas norteamericanas acusaron a Cárdenas de haber establecido un gobierno comunista.<sup>175</sup> Las compañías Standard Oil, Continental Oil Co., Texaco Oil, Humble Oil y Shell Petroleum Co. publicaron panfletos, libros y boletines en los que impugnaban la expropiación y desalentaban a los turistas norteamericanos a viajar a México.<sup>176</sup> Estas calumnias eran una consecuencia de la circulación internacional de impresos y de la expansión de la radio extranjera.

Sin embargo, con actitud patriótica, varios medios de comunicación respaldaron al presidente. Un artículo en *La Prensa* se titulaba “Por la pérfida propaganda en contra de nuestra gasolina, cancelaron los excursionistas su viaje hasta México”. Otro artículo rezaba: “Un petrolero americano se burla de la propaganda que hácese contra nuestro país”.<sup>177</sup> Al respecto se manifestó el periodista y escritor Adolphe Danziger de Castro, quien a principios de siglo había sido vicecónsul de Estados Unidos en Madrid. Él manifestó su apoyo a Cárdenas frente a la “intensa propaganda de las compañías petroleras [...], propaganda terrible llevada a cabo por estos enemigos no sólo en la prensa, sino también en escuelas, teatros, escuelas, iglesias, y hasta en los domicilios”.<sup>178</sup> Así, la propaganda favorable a la

---

<sup>174</sup> Del cónsul Roberto Orellana al Consejero Encargado de Negocios del Consulado de México en Roma. AHGE, exp.III-242-4. Fecha: 20 de agosto de 1937.

<sup>175</sup> HUESCA, “The Mexican Oil Expropriation and the Ensuing Propaganda War”.

<sup>176</sup> AHFJM, Correspondencia particular, de la “A”, volumen No. 195, exp. 210.

<sup>177</sup> Ambos artículos se encuentran en el AHFJM, en “Literatura sobre la Expropiación petrolera”, vol. 183, año 1938.

<sup>178</sup> Carta de Adolphe Danziger de Castro al presidente de México, en AGN, FDGI, caja 126, exp. 300/280. Fecha: 20 de marzo de 1938.

expropiación, en buena medida apoyada por agentes independientes, se integró en los circuitos de la comunicación internacional.

En esta lucha de propaganda, el DAPP quedó a cargo de “vigilar” y “rectificar” la información que circulaba sobre el gobierno. Su discurso defendía que México era seguro y que ofrecía una infraestructura adecuada para recibir visitantes. A pesar del movimiento violento de 1910 y las críticas negativas, el DAPP se enfocó en convencer que México se encontraba en proceso de modernización, que se estaba “organizando” para el trabajo colectivo, y que tenía en marcha importantes campañas de salud, educación, deportes, cuidado del medio ambiente, así como obras en vías de comunicación y de infraestructura en servicios y comunicaciones.

Pero no todo era asunto de imagen. En la propaganda latía el propósito de activar la economía y, en consecuencia, el turismo. La representación de un país de bellezas naturales, seguro, con un patrimonio histórico, artístico y cultural digno de ser conocido, era fundamental para atraer visitantes. Para eso, el DAPP produjo recolectó toda suerte de materiales gráficos, acústicos y visuales que mostraran un de país de paisajes apacibles, pueblos pintorescos, y ciudades modernas. Esta estética visual enfatizó los valores culturales nacionales, como las expresiones folclóricas, las danzas indígenas, las ferias populares y las artesanías.

En una entrevista, Agustín Arroyo Ch. explicó que la misión del DAPP era difundir todos los tópicos de interés para la sociedad:

Lo mismo controla las noticias de los periódicos que hace labor de difusión cultural sobre la revolución mexicana, sobre los recursos naturales de México, sobre la técnica de explotación, sobre la economía nacional, sobre la resolución que se haya dado a los problemas nacionales, sobre los proyectos de resolución de los problemas que se conservan en pie (...). A través del DAPP damos a conocer a los periódicos, y en consecuencia al público, lo que hace el gobierno.<sup>179</sup>

---

<sup>179</sup> “El Nombre: el DAPP. El hombre: Agustín Arroyo Ch”, en *Hoy*, núm. 5, 27 de marzo de 1937.

En suma, la propaganda del DAPP no tenía el propósito formal de manipular la opinión con fines políticos. Para el gobierno, la propaganda equivalía a comunicar las verdades del avance de sus proyectos, aunque es perceptible que siempre tuvo la intención de inducir actitudes positivas hacia su gobierno y fomentar adhesión ideológica. En todo caso, para Cárdenas y sus allegados, hacer propaganda correspondía a lo que en su retórica se explicaba como “rectificar conceptos erróneos sobre la ideología revolucionaria”.<sup>180</sup>

---

<sup>180</sup> La idea de “rectificar conceptos erróneos” puede leerse en varios discursos de Cárdenas. Véase, CÁRDENAS, *Palabras y documentos públicos*. En el documento este personaje propone la creación del DAPP, habla de “fijar conceptos de ética colectiva”.



Los carteles propagandísticos del DAPP informaban sobre diferentes eventos, campañas y las actividades promovidas por el gobierno.  
Fuente: *México en acción*, DAPP, 1938.

## Publicidad

Las técnicas propagandísticas del DAPP recibieron influencia de la publicidad comercial. Cabe recordar que desde el siglo XIX, la publicidad como profesión se fue consolidando.<sup>181</sup> Así, el mundo empresarial comenzaba a asociarse con agentes especializados en elaborar y colocar anuncios en los medios de comunicación.<sup>182</sup> A mediados de la década de 1930, la importancia de la publicidad se deja ver en diarios, revistas, carteles, y especialmente en spots de radio. Un relato del periodista Fortino Ibarra describe la presencia visual de los anuncios:

El arte de anunciar (...) no respeta nada; se ven anuncios en las calles, en las oficinas, en los salones de sociedad, en los templos, en las tualletas de las distinguidas damas, en los trajes de etiqueta de los hombres más prominentes y respetables jefes de Estado. Este arte no es nuevo, pero en poco tiempo ha conquistado al mundo y desarrollándose de forma insospechada; ya existen especialistas en la materia con sueldos envidiables; ya se dan cursos de publicidad en las universidades; pronto habrá doctores en publicidad".<sup>183</sup>

Mientras la profesionalización publicitaria favorecía a las empresas y el consumo, el gobierno diseñaba estrategias similares para sus fines. Varios especialistas del entonces reciente campo de las "relaciones públicas" aconsejaban al DAPP sobre la necesidad de aplicar estrategias publicitarias para renovar la imagen del país y de alentar el nacionalismo. Estos publicistas, que Julio Moreno llamó "profetas del capitalismo",<sup>184</sup> proponían al gobierno desarrollar su manejo de los medios de comunicación. Un

---

<sup>181</sup> Sobre la introducción de la publicidad moderna en México, véase MORENO, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American business culture, and the shaping of Modern Mexico, 1920-1950*.

<sup>182</sup> MORENO, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American business culture, and the shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, p. 86.

<sup>183</sup> IBARRA, *El periodismo en México*, p. 120.

<sup>184</sup> MORENO, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American business culture, and the shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, p. 82.

individuo llamado Manuel de la Barrera, director de la oficina “Publicidad sugestiva”, de la ciudad de México, escribió al DAPP ofreciendo sus servicios. El aconsejaba observar los éxitos alcanzados por campañas de este tipo en Francia, Inglaterra Bélgica, Australia, Canadá, y en los Estados Unidos. Decía que México estaba preparado para recibir una publicidad moderna y organizada: “Nuestro pueblo presenta un singular estado de receptividad publicitaria que permite llegar al corazón y mover el cerebro hasta al más humilde de los mexicanos”. Para ello, según él, era menester acudir a todos los medios: “la fotografía, más tendiente a conmover que a ilustrar, al cartel de fuertes contrastes, a la circular patriótica, al folleto estimulante, a la circular patriótica ilustrada, el periódico, la radio, la feria, el concurso y la exposición.”<sup>185</sup>

Los miembros del DAPP se interesaron en las nuevas tecnologías que estaban provocando efectos en los gustos, preferencias y actitudes de los mexicanos. Dos libros, redactados por José Rivera y Rodolfo Lozada respectivamente, aludían a la necesidad de volver más eficientes los servicios turísticos en el país mejorando los métodos publicitarios e incorporando a los medios antiguos y nuevos.

En *El turismo lazo espiritual y fuente de progreso*, Lozada habló de las transformaciones de los medios en las prácticas de comunicación en el país, así como las virtudes de la “nueva” publicidad, basada en artefactos mecánicos:

La publicidad ha encontrado en los adelantos mecánicos de los actuales tiempos, plenitud de expansión. La voz del antiguo pregonero se ha convertido en la voz del locutor del radio, que puede ser escuchada en todo el mundo (...). La simple enseña de los comerciantes de las viejas ciudades, que sobrevive todavía en las puertas de las barberías, en fondas y cantinas populares, convertida con el tiempo en la marca industrial, se ha transformado también en el cartel y el anuncio modernos, que pueden ser reproducidos por millones y enviados a todos los países. La publicidad tiene

---

<sup>185</sup> AGN, FDGI, vol. 125, serie 1, exp. 300/103. Fecha: 17 de julio de 1937.

ya una técnica perfectamente determinada es decir, posee reglas y procedimientos de ejecución.<sup>186</sup>

Por su parte, en *Publicidad turística de México*, de José Rivera P.C., quizá más analítico y pragmático, era un proyecto que iniciaba con un diagnóstico sobre el estado del turismo en el país, el perfil de los turistas, así como de los diferentes medios de comunicación que permitirían maximizar beneficios. En su redacción se advierte el cálculo y la planeación, propios de una publicidad estratégica:

Para el éxito económico de cualquier inversión publicitaria, todo publicista calcula previamente los posibles beneficios que obtendrá, y al efecto, usa los vehículos de publicidad –en variedad, cuantía e intensidad–según sea el tipo de personas a quienes se dirija la publicidad y el objeto o servicios cuya venta propone.<sup>187</sup>

Rivera aconsejaba acudir a los medios posibles para anunciar sitios turísticos, empresas de servicios, mapas y datos de interés. Le interesaban especialmente los impresos: guías, calendarios, gacetillas, folletos, carteles, y utilizar los espacios de las revistas comerciales y de la prensa diaria. Al respecto, sugería colocar estratégicamente páginas con rotograbados, y frases cortas “entre filetes”. Además, hablaba de la importancia del radio para la publicidad turística, siempre y cuando se utilizara adecuadamente:

El radio sólo es eficaz en dos casos: o cuando transmite un programa que resulta extraordinario por la calidad de los elementos artísticos que lo desarrollan (...), o cuando logra un ciclo de transmisiones en días y horas precisos. De lo contrario, la radio carece de utilidad publicitaria.<sup>188</sup>

Así, la propaganda y la publicidad encontraban puntos de contacto. De hecho, a mediados de 1937, el título del DAPP se transformó. El

---

<sup>186</sup> LOZADA, *El turismo, lazo espiritual y fuente de progreso*, p. 158.

<sup>187</sup> RIVERA, *Publicidad turística de México*, p. 13.

<sup>188</sup> RIVERA, *Publicidad turística de México*, p. 52.



“Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda” comenzó a llamarse “Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad”. Las fuentes no ofrecen una explicación de las razones del cambio de nominación. En todo caso, las palabras se utilizaron como sinónimos. Por ejemplo, desde que se creó el DAPP, se solicitó a los gobernadores de los estados que enviaran todos los materiales impresos que requirieran “publicidad”. En otros documentos se les instaba a remitir “propaganda”.<sup>189</sup>

Sin embargo, la noción de “publicidad” llegó a incomodar a individuos de sensibilidad nacionalista. Uno de ellos fue Francisco J. Múgica, quien despotricó en una ocasión contra las intenciones publicitarias de la radio comercial:

La radiofonía es una industria privada, que se sostiene con lo que pagan las negociaciones mercantiles por la propaganda de las mercancías que trafican [...] Los anunciantes imponen su criterio en la confección de los programas que expensan [...], criterio normado por sus personales intereses de comerciantes, y por sus intereses como miembros de la clase explotadora”.<sup>190</sup>

No obstante estos reclamos, la adopción de técnicas publicitarias era irreversible, especialmente si el gobierno pretendía activar el turismo. Las estrategias de Lozada y Rivera se aplicaron en la campaña turística, pero también tuvieron efecto en muchas otras líneas de la comunicación del DAPP. El caso de este departamento, con sus filiaciones hacia la publicidad, no era exclusivo de México, sino que formaba parte de un fenómeno mundial en la comunicación de muchos otros gobiernos de la época.

---

<sup>189</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 17 de junio de 1937.

<sup>190</sup> De Múgica a Cárdenas, AGN, FLCR, exp. 512.3/1. Fecha: 18 de noviembre de 1936.

## Oficinas de propaganda en los estados modernos

La creación de oficinas centrales de propaganda, o de departamentos especializados en la comunicación estatal acudiendo a las artes de la publicidad tuvo lugar en varios países a mediados del siglo XX. Hay razones para creer –aunque ninguna prueba contundente–, que la creación del DAPP se basó en el modelo de oficinas en otros países. En una entrevista, Agustín Arroyo reveló estas influencias al afirmar que existían departamentos de publicidad y propaganda en cuatro países: Rusia, Alemania, Italia y Portugal. “Precisamente aquellos que se significan por su gobierno dictatorial”.<sup>191</sup>

En una carta de Francisco J. Mújica a Cárdenas, en el año de 1935, podemos observar otras influencias posibles. Mújica aconsejaba crear un órgano regulador central de las comunicaciones por radio, siguiendo el ejemplo de la Unión Soviética, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Bélgica y Dinamarca.<sup>192</sup> Mencionando otros casos más, el Secretario concluía que “los sistemas varían, pero el resultado que se persigue siempre es el mismo: reservar el nuevo medio de expansión ideológica principalmente para fines de utilidad social”.<sup>193</sup>

Una influencia probable –aunque ideológicamente incómoda–, podía haber sido la Alemania nazi. El expediente que expide los estatutos del DAPP se acompaña de un documento anexo sobre los lineamientos del Ministerio de Ilustración Popular y Propaganda del Tercer Reich alemán.<sup>194</sup> Este texto contiene un esquema de la organización interna de esta oficina, así como de las funciones de cada una de sus secciones: radio, prensa, cinematografía, teatro, literatura, artes plásticas y música. Refiere también del radio de acción del Ministerio, la censura y de las corporaciones, institutos y asociaciones

---

<sup>191</sup> El Nombre: el DAPP. El hombre: Agustín Arroyo Ch”, en *Hoy*, número 5, 27 de marzo de 1937.

<sup>192</sup> De Mújica a Cárdenas, AGN, FLCR, exp. 512.3/1. 18 de noviembre de 1936.

<sup>193</sup> De Mújica a Cárdenas, AGN, FLCR, exp. 512.3/1. 18 de noviembre de 1936.

<sup>194</sup> AGN, FLCR, exp. 545.1/33.

sujetas a vigilancia. Algunas funciones del Ministerio nazi y del DAPP podrían compararse, como las que refieren a la creación de un servicio de información de noticias a la prensa y supervisión cinematográfica. Incluso, algunas motivaciones son semejantes, como la intención de “refutar la mentira política del extranjero” y el impulso al turismo mediante una comisión especial.<sup>195</sup>

La propaganda del DAPP también tuvo similitudes con la propaganda en la Unión Soviética, cuyas acciones se orientaron, igualmente, a legitimar al régimen mediante la difusión de sus acciones en materia social.<sup>196</sup> Como última referencia, cabe mencionar que en el año en que disolvió el DAPP, el régimen de Getulio Vargas en Brasil creó el Departamento de Imprensa y Propaganda (DIP), encargado de organizar la comunicación del *Estado Novo*.<sup>197</sup> El objetivo del DIP, de notable parecido con el DAPP, fue centralizar la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas de todas las agencias federales, así como asumir el control de todas las actividades de censura del Estado.<sup>198</sup> La creación del DAPP, por lo tanto, no fue un hecho aislado y probablemente sirvió de modelo a otros órganos de propaganda en el mundo.

---

<sup>195</sup> AGN, FLCR, exp. 545.1/33.

<sup>196</sup> La propaganda soviética también tenía intenciones de informar a la población de todos los asuntos constructivos del gobierno, de manera similar a la proyección de la “verdad” del gobierno mexicano. Ver. BERKHOFF, *Motherland in Danger: Soviet Propaganda During World War II*.

<sup>197</sup> Esta oficina fue el Departamento de Prensa y Propaganda (DIP). Como el DAPP, también contó con una división de funciones parecida (propaganda, cine, teatro, radio turismo y prensa; creo una revista y un programa de radio llamado la *Hora do Brazil*, de gran similitud al proyecto en México de *La hora nacional*. Ver. WILLIAMS, *Culture Wars in Brazil: the First Vargas Regime, 1930-1945*.

<sup>198</sup> WILLIAMS, *Culture wars in Brazil: the first Vargas regime ; 1930 – 1945*, p. 83.

## Dinámicas del DAPP

Desde que el Departamento entró en funciones, su director Arroyo Ch. solicitó a los gobernadores estatales, secretarías, departamentos, consulados de México en el extranjero, que le enviaran todos los materiales impresos que deseaban poner a la vista del público. Así, les convidó a "dar a conocer al país aquellos estudios, proyectos, recursos naturales, fuentes de trabajo que se puedan aprovechar por el público y que en muchos casos se desconocen". Les informó que el gobierno pretendía dar a conocer toda clase de asuntos:

Buscar la cooperación entre los sectores privados y oficiales para construcción de obras de irrigación, plantas de generación de energía para dar alumbrado a los pueblos y desarrollar la industria; organizar cooperativas para abrir nuevas fuentes de trabajo, dar a conocer con mayor amplitud las disposiciones fiscales que el gobierno haya dictado dando facilidades para el desarrollo del comercio y la industria y demás legislación que pueda interesar al país; intensificar la campaña Pro- Territorios, comodidades al turismo, sugerir cooperación a los pueblos para la apertura de carreteras vecinales, dar a conocer los yacimientos mineros.<sup>199</sup>

Las oficinas remitieron circulares, telegramas, memorándums, programas y spots de radio, grabaciones y mensajes de toda clase para que el DAPP los canalizara a su destino. Algunos impresos estaban editados, listos para ser repartidos a los lectores. Este era el caso de memorias, revistas, bibliografías, censos, anuarios y reportes de labores. Otros, eran borradores que debían mandarse a imprimir en los *Talleres gráficos de la nación*.<sup>200</sup> Al recibir los materiales de las dependencias del gobierno, el DAPP se convertía en una suerte de almacén. A este punto, era su obligación remitir los materiales a otros espacios –secretarías y departamentos–, pero también fuera del entorno gubernamental: instituciones, universidades, centros de estudio, estaciones de radio, prensa, o solicitantes independientes.

---

<sup>199</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 17 de junio de 1937.

<sup>200</sup> La lista de publicaciones editadas por el DAPP se encuentra en: AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

## **Selección de artefactos propagandísticos**

El DAPP editaba impresos, producía programas de radio, recolectaba materiales procedentes de creadores y sociedades independientes, para formar un archivo de propaganda. En este sentido, podemos pensar que el Departamento tenía una gran responsabilidad. Seleccionaba los datos pertinentes para su divulgación. Es decir, tenía el poder de señalar y difundir los contenidos, símbolos, textos y gráficos, con los cuales se iba a construir una determinada representación del país.

Del grueso de materiales que llegaban al DAPP, éste prefería escritos, gráficos, fotografías, canciones que cumplieran con ciertas exigencias. Debían contener elementos para fomentar el patriotismo mexicano, destacar cualidades positivas del presidente, o bien, aludir a la riqueza cultural, el patrimonio arquitectónico, artístico e histórico, y en general, aludir al medio cultural mexicano. En contraste, el DAPP evitaba ciertos materiales, lo cual brinda indicios sobre sus criterios de selección. Algunos textos, canciones, gráficos, fotografías, que de algún modo expusieran una imagen negativa del país, o que no fueran suficientemente “respetuosos” con los símbolos patrios, recibían dictámenes desfavorables.

Las líneas siguientes ofrecen algunos ejemplos donde se advierten los criterios de selección del DAPP, dejando evidencia de las características de su propaganda.

### *Expresiones de patriotismo*

Muchos individuos enviaban contribuciones al DAPP esperando que éste las comprara y las utilizara como propaganda oficial. En el contexto de la expropiación petrolera fluyeron múltiples expresiones de admiración hacia los símbolos patrios. Un caso es el poema de un individuo llamado Roberto

del Corral, quien decía responder al llamado del presidente para que todos los mexicanos “contribuyeran con su granito de arena al engrandecimiento nacional”. Corral decía colaborar “humildemente” con un soneto para “ayudar a completar el ambiente de cooperación patriótica que nos ha de llevar al triunfo”:

Oh! Gran pueblo mexicano  
Sigue firme en tu camino  
Que ahora tienes en tu destino  
En la palma de tu mano  
Has por que se eleve al cielo  
La que era un ave cautiva  
Que ahora domina altiva  
Los espectros de tu anhelo  
No te arrendres ante nada  
Y espera el fallo de la historia  
Con firmeza inigualada.<sup>201</sup>

El oficial mayor Alfonso Pulido felicitó al autor y le comentó que su oferta había sido remitida al departamento a su cargo, lo cual nos hace pensar que posiblemente se integró en algunas de las publicaciones del DAPP.

Algunas personas aprovechaban su relación, incluso vínculos sanguíneos con empleados del gobierno para vender sus colaboraciones “patrióticas” y verlas figurar en los catálogos de la propaganda oficial. La mayoría de solicitantes sostenía que sus trabajos estaban inspirados en fines patrióticos auténticos y no en intereses individuales. Así lo hizo un profesor de declamación, llamado Alfredo Ruíz del Río, de la escuela “Juana de Asbaje” en la ciudad de México. Él solicitaba apoyo a un plan de divulgación artística, argumentando su parentesco con el Presidente Cárdenas. Tuvo a bien aclarar que: “más que la obtención de un sueldo, me anima el ayudar a usted en su programa de elevación cultural de nuestro pueblo”.<sup>202</sup>

---

<sup>201</sup> AGN, FDGI, exp.300/272, fecha: 22 de marzo de 1938.

<sup>202</sup> AGN, FDGI, exp. 300/276, fecha: 30 de marzo de 1938.

Otro autor parecía aprovechar su relación cercana con Agustín Arroyo, pues lo llamaba “mi querido amigo”. Presentaba una monografía llamada “Arqueología mexicana” que formaba parte de una "Enciclopedia Ilustrada Mexicana". El nombre del autor no aparece, pero podemos pensar que se trataba de Enrique Juan Palacios, quien había publicado una obra con aquel título, en 1937. Por lo que dice en su mencionado escrito, su libro era el cuarto de una serie de publicaciones que la Secretaría de Educación ya le había comprado. Así, solicitaba al DAPP la compra de algunos ejemplares para seguir sufragando el texto. Decía que no iba a dejar de trabajar en ella por ser "testarudo" y por estar convencido de estar haciendo una "buena obra".<sup>203</sup> Otros datos de la comunicación revelan que esta persona tenía contactos cercanos con el presidente, quien le había dado, según él, una carta de recomendación.

En suma, la selección de materiales del DAPP parecía no haber sido completamente aleatoria. Si bien algunos recursos materiales, literarios y gráficos eran importantes para ser incorporados en la propaganda oficial, los contactos y relaciones con miembros del gobierno parecieron haber tenido peso.

### *La figura del líder*

El DAPP patrocinó las obras de autores independientes que enaltecieran la imagen del presidente Cárdenas. Es pertinente recordar que en un contexto en que este mandatario era duramente criticado, especialmente en el extranjero, este departamento se interesaba en “rectificar” su imagen y la su gobierno. Por lo tanto, el DAPP remarcó que las virtudes más grandes del presidente eran su voluntad por cumplir los cometidos de la revolución, así

---

<sup>203</sup> AGN, FDGI, exp. 300/276, fecha: 30 de marzo de 1938.

como acercarse a los trabajadores, las mujeres, los niños, los indígenas y los sectores más desfavorecidos del país.

Varios autores de intenciones elogiosas colocaron libros y folletos a consideración del DAPP. Uno de ellos fue Rodolfo Ramírez, quien proponía editar un compendio ilustrado de documentos relativos a la expropiación petrolera. La escritura de este personaje es pomposa, de un quizá exagerado encomio al presidente. Estas eran sus palabras:

Una íntima convicción inspirada por análoga ideología, una valoración de los gestos realizados por usted en el transcurso de su gestión gubernativa, diáfananamente mexicana, que ha culminado en el decreto de Expropiación petrolera, me inducen a expresar a usted mi sentimiento de simpatía.

El autor solicitaba el “auspicio moral” del presidente, lo que consideraba “indispensable para empezar de inmediato” con la ejecución del libro antes de que el mandatario dejara la “dirección de los destinos de la patria”.<sup>204</sup>

Otra expresión de simpatía hacia el mandatario, menos barroca, aunque no menos lisonjera, eran los escritos de periodistas extranjeros. El DAPP compró y distribuyó folletos como el de Enrique Gutmann, Luis Chávez Orozco y Joseph Freeman, titulado “Lázaro Cárdenas visto por tres hombres”. Este folleto consistía en tres entrevistas al presidente en la ciudad de Acapulco, en las cuales se le invitaba a hablar de sus jiras, sus experiencias y proyectos a futuro. De manera similar a la redacción de la periodista Betty Kirk en *Covering the Mexican Front*, los periodistas realizaron descripciones impresionistas sobre el lugar, destacando las cualidades personales de su interlocutor. Los diálogos están orientados a favorecer los aspectos más positivos de su gobierno. Incluso, ciertas frases en el texto aparecen en mayúsculas y en negritas, buscando crear un efecto llamativo a ciertas sentencias que iluminan los valores del presidente. Por ejemplo, “EL MAESTRO RURAL DE MÉXICO NO ES OTRO QUE EL MISMO

---

<sup>204</sup> AGN, FDGI, caja 125, exp. 300/113. Fecha: 15 de abril de 1939.



CÁRDENAS". Una frase del presidente en el texto, que servía para recalcar su actitud de complacencia hacia el pueblo, era: "NO PUEDO TRAER EL PUEBLO HACIA MI, DE MODO QUE TENGO QUE NECESITO IR HACIA EL".

La opinión de los directivos del DAPP, para proceder a la compra de ejemplares del folleto era que "realmente expone rasgos biográficos que delinean con claridad la persona moral del primer mandatario de la nación".<sup>205</sup> El folleto en cuestión puede consultarse en la actualidad en algunas bibliotecas internacionales, lo que podría ser un indicio de que el gobierno apoyó su difusión hacia el extranjero.

#### *Promotores del arte*

El DAPP colaboró con artistas cuyas obras plasmaran elogios a los logros sociales de la revolución, o que construyeran imágenes icónicas de un México pintoresco, de bellezas naturales y de riqueza cultural. Por lo tanto, adquirió trabajos de pintores, escultores, escritores y músicos nacionales y extranjeros. En la propaganda del DAPP fueron frecuentes nombres como los del pintor guatemalteco Carlos Mérida, los fotógrafos Hugo Brehme y Manuel Álvarez Bravo y diferentes obras de miembros de la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR).

Por ejemplo, el DAPP compró y distribuyó el libro colectivo *Modern Mexican Artists*, editado por Frances Toor en 1937, que contenía extractos biográficos y reproducciones de las obras de veinticinco pintores representantes del "arte moderno" mexicano. Entre ellos: Gabriel Fernández Ledesma, José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Rufino Tamayo, Alfredo Zalce, Fermín Revueltas, y otros más. Carlos Mérida, colaborador en la obra, realizó los trámites para lograr la adquisición del libro por el DAPP.

---

<sup>205</sup> AGN, FDGI, Sección: Leyes, vol. 45, Exp. 148/1.

Él advertía de las dificultades de realizar trabajos de esa índole en México y pedía que le compraran cien ejemplares que podían ser distribuidos a los ministerios de Educación Pública, Bellas Artes, y “sociedades artísticas de los países en los que existía representación diplomática para fomentar al exterior el conocimiento de las modernas artes mexicanas”.<sup>206</sup>

Pero esa obra no fue el único lugar donde lucieron las fotografías de Manuel Álvarez Bravo y de Hugo Brehme. La revista turística *Mexican Art and Life*, —probable continuidad de *Mexican Folkways*—, era rica en fotografías de estos autores. Las fotografías mostraban paisajes apacibles, pueblos pintorescos e imágenes de los habitantes del México rural. Estas llegaron a componer el repertorio visual de gran parte de la publicidad turística.<sup>207</sup>

Los miembros de la LEAR tomaron parte en las selecciones de material propagandístico del DAPP. Por ejemplo, el compositor Silvestre Revueltas hizo gestiones para importar la película *Redes*, del director norteamericano Paul Strand. La filmación contenía música de la autoría de Revueltas. De interés primordialmente sociológico, el tema de la película era la vida cotidiana de un grupo de pescadores de Veracruz, destacando su unión colectiva en la lucha contra la explotación.<sup>208</sup> Los miembros de la LEAR sugirieron enviar la película a la Exposición Internacional Cinematográfica de Venecia y a la Exposición Internacional de París, a llevarse a cabo en 1937. La respuesta de José Rivera, oficial del DAPP, fue contundente. Para él, *Redes* consistía en una “propaganda sindical perfectamente revolucionaria”.<sup>209</sup> Cabe mencionar que el tema de *Redes* se identificaba con el de filmaciones documentales producidas por el DAPP con intención de “reflejar” la vida

---

<sup>206</sup> AGN, FDGI, Sección: Leyes, vol. 45, Exp. 148/1.

<sup>207</sup> Varios artículos de la revista se acompañan de las fotografías de estos artistas. Incluso, algunos artículos tratan sobre ellas. Por ejemplo, CARDOZA Aragón, Luis, “Light and shadow. Manuel Álvarez Bravo Photographer”, en *Mexican Art and Life*, n. 6, Abril, 1939.

<sup>208</sup> Sobre la película *Redes*, véase KING, *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*, p. 44.

<sup>209</sup> AGN, FDGI, vol. 177, exp. 301.66(07)/3. Fecha: 9 de marzo de 1938.

laboral en las cooperativas y asociaciones de trabajadores. Algunos títulos de estas filmaciones son: "Los Trabajos de la federación de cooperativas plataneras de Tuxpan", o "Cooperación Minera de Tlalpujahua".<sup>210</sup>

Es de constatar que buena parte de la propaganda oficial destinada a proyectar una imagen positiva de México al exterior fue producida por extranjeros. Es posible que los miembros del DAPP y de otras instancias de gobierno hayan comprendido que la mirada de autores no mexicanos contribuía a articular íconos y representaciones homogéneas sobre el país. Sus producciones gráficas, narrativas y acústicas creaban un puente entre una mirada extranjera y la imagen ideal que el gobierno mexicano pretendía exponer al mundo. Lejos de oponerse con los modelos identitarios propuestos por el gobierno, las contribuciones extranjeras eran complementarias. La creación de un México pintoresco, de una sociedad trabajadora y organizada, de un presidente de gran voluntad, eran representaciones en buena medida confeccionadas bajo enfoques ajenos a la mirada local.

Encontramos producciones de propaganda nacionalista extranjera en múltiples trabajos de artistas, o de estudiosos con enfoques antropológicos. Dos autores, el mexicano Enrique Llano, y el belga Marcel De Clerck, lograron que su libro, *Danses indiennes du Mexique*, se convirtiera en uno de los materiales propagandísticos del DAPP en países de habla francesa. El libro se había publicado en Bélgica y sus autores argumentaban que podía ser muy útil para "divulgar la riqueza de nuestro patrimonio artístico, siendo una obra de propaganda, tanto científica como turística".<sup>211</sup> Según ellos, se trataba de un estudio rigurosamente científico sobre "los aspectos más atractivos pero también de los más conocidos sobre el folklore indígena tan rico en nuestra patria".

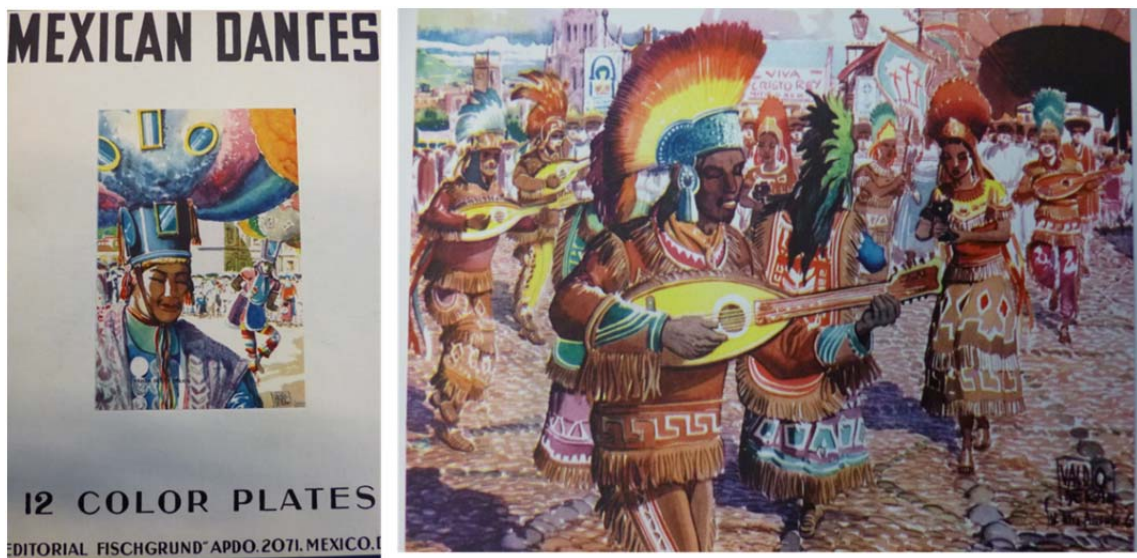
---

<sup>210</sup> AGN, FDGI, Serie: Canje de publicaciones, vol, 177, exp. 301.66 (S-9)/1

<sup>211</sup> AGN, FDGI, caja Leyes, vol. 45. exp. 148/1-L.M.

Podemos describir a este libro como una mirada exótica sobre las manifestaciones artísticas de diferentes grupos indígenas de la región del valle de México. Ahí, el indígena es observado como un descendiente directo de los habitantes de la América precolombina. Es decir, los autores del libro no tenían en consideración particularidades étnicas. Las “danzas”, a modo de ver de los autores, eran coreografías que recordaban “vestigios de totemismo” y prácticas “animistas”. Sin embargo, ellos admitían que el indígena estaba siendo incorporado a la civilización industrial localizada en la ciudad de México.<sup>212</sup>

La obra fue aceptada y adquirida por el DAPP, aun si sus autores asumían al indígena como una entidad colectiva culturalmente homogénea y le asignaban atributos de primitivismo. Sin embargo, es posible pensar que este enfoque simplificador del indígena –que podía despertar interés al turista extranjero–, haya sido estratégicamente útil para promover la imagen de México en otros países.



<sup>212</sup> Un párrafo de este libro ilustra una interpretación sobre la incorporación del indígena como parte del proyecto revolucionario: “Les transformations sociales ont émancipé l’Indien et l’on sorti de son ignorance et de son infériorité; il connait le monde, la civilisation industrielle qui bouleverse les villes et développe suivant un rythme frénétique. Il va a la métropole, à Mexico City, plus moderne que maintes capitales européennes. Il contemple les dernières inventions. La mécanique –auto, radio, machine– le passionne”, en LLANO, y DE CLERCK, *Danses Indiennes du Mexique*, p. 70.

La mirada extranjera de las expresiones culturales de México se incluyó en la propaganda nacionalista oficial. Fuente: Valdiosera Berman, Ramón, *Mexican dances*.

### *Rechazados*

Los prototipos de propaganda ideal no sólo se identifican en las obras que el DAPP compró y difundió, sino también en las que no apoyó. En los procesos de selección de los materiales de propaganda es posible reconocer los temas, imágenes y representaciones que afectaban negativamente la sensibilidad nacionalista.

El DAPP rechazaba todas las obras que contradecían las líneas generales de los supuestos propagandísticos del gobierno. En particular, las que mostraban imágenes de pobreza, marginalidad, desorden, falta de adhesión a la ideología revolucionaria, que fueran insuficientemente respetuosos, o que ridiculizaran la figura del presidente y de los símbolos patrios. Encontramos un caso de rechazo en la obra de un autor llamado Francisco González Maldonado, que envió al DAPP un folleto ilustrado con las estrofas del himno nacional. Este autor decía estar inspirado por un espíritu de patriotismo:

La belleza que encierran las estrofas de nuestro inmortal Canto Patrio, y creyendo además que las circunstancias especialísimas por las que atraviesa el país, requieren la cooperación de todo buen mexicano, en cuanto signifique difusión y propalación del sentimiento y espíritu de patriotismo, he creído oportuno presentar a su consideración un folleto para que sea repartido entre los miembros del Ejército nacional".<sup>213</sup>

Según el dictamen, el folleto en cuestión estaba formado por 20 páginas con una portada ilustrada con una imagen en tricromía del escudo nacional,

---

<sup>213</sup> AGN, FDGI, exp. 300/264, fecha: 21 de marzo de 1938.

imágenes en óvalo del presidente Cárdenas y del Gral. Manuel Ávila Camacho, y de los compositores del himno Francisco González Bocanegra y Jaime Nuno. Las páginas incluían la letra y escritura musical del himno, algunos acuerdos de la Secretaría de Guerra y Marina, y textos de elogio redactados por el autor del folleto, y Alejandro Ordorica.

El dictamen resultó desfavorable puesto que las ilustraciones se consideraron no lo suficientemente artísticas como para representar los valores de la patria:

Es muy expuesto tratar de ilustrar una obra literaria de la índole de nuestro himno nacional mexicano, porque en vez de estimular nuestra imaginación con ilustraciones adecuadas, la limita ridiculizando lamentablemente el concepto que cada mexicano tiene de la patria, de la victoria, del heroísmo (...) Las ilustraciones carecen de un valor estético por la falta de claridad plástica (...) Por el colorido, la composición, la técnica y la impresión de las ilustraciones, las considero más adecuadas para ilustrar cajas de cerillos, de cigarros, y no un folleto de la índole que solicita el autor.<sup>214</sup>

La intolerancia a asociar representaciones gráficas con la simbología de los valores patrióticos era desde entonces –y sigue siendo en la actualidad– un asunto espinoso. Las imágenes que no alcanzaran cierto realismo, o se colocaran en espacios considerados impropios, eran objeto, no solo de rechazo, sino de censura por las instancias oficiales.

Encontramos otro caso de rechazo, de tono ideológico, hacia la revista *Hoy*. En abril de 1937, Salvador Díaz, representante de la publicación en la ciudad de San Salvador envió ejemplares a la Legación de México, solicitándole que los distribuyera entre los empleados. La intención de este personaje era conseguir suscriptores para la revista, alegando que era la “mejor revista en su clase en el continente donde circulaba la “nueva ideología mexicana”, “reflejaba la vida del centro y de sud américa sin perder de vista nuestras

---

<sup>214</sup> AGN, FDGI, exp. 300/264, fecha: 21 de marzo de 1938.

conexiones con Europa".<sup>215</sup> Sin embargo, la respuesta fue claramente negativa, llegando incluso a solicitar una investigación para impedir la circulación de la revista en aquel país. José Rivera solicitó a Ernesto Hidalgo, Secretario de Relaciones Exteriores, que se abstuviera de llevar a cabo tal distribución, pues "si la parte gráfica de la revista es periodísticamente llamativa y reproduce aspectos de la vida nacional, la parte ideológica acusa un clericalismo notorio y marcada tendencia retardataria, que ha hecho que este departamento se ocupe de estudiar algunas medidas para contrarrestar los propósitos a que está orientada dicha publicación".<sup>216</sup>

Las publicaciones, películas, fotografías y toda clase de materiales que mostraran, o siquiera insinuaran la existencia de pobreza del país, también se acreditaban la censura del DAPP. Un caso muy singular, –que incluso puede indicar contradicciones entre las mismas instancias del gobierno– fue la censura a un informe del Banco Nacional de México. En junio de 1938, esta institución giró al DAPP su "Examen de la situación económica de México", donde daba cuenta de algunas cifras de sectores productivos del país. La dictaminadora Estela Sanginés recomendó al DAPP que estableciera contacto con los editores de la revista para hacer algunos cambios.

Sanginés admitió que la revista consignaba datos verídicos sobre los resultados de las cosechas de frijol, maíz y trigo. Pero según ella, estas informaciones resultaban "desalentadoras" y hacían gala de un "pesimismo perjudicial" para la economía mexicana que podían traer resultados desastrosos en el extranjero. Ella reconocía que los datos se apagaban a la verdad, pero podían tacharse de "tendenciosos", sobre todo porque mostraban que la "situación de México (era) incierta y (estaba pasando) por un periodo depresivo". Cabe recordar que en ese momento, el país sufría las consecuencias económicas de la expropiación petrolera y la propaganda se esforzaba por mostrar números positivos sobre el crecimiento nacional. Por

---

<sup>215</sup> AGN, FDGI, caja 123, exp. 300/6. Fecha: 12 de abril de 1937.

<sup>216</sup> En especial, consúltese los documentos en AGN, FDGI, "Solicitud de ayuda prensa y propaganda", Vol. 123, exp. 300/2.

lo tanto, Sanginés recomendaba que los redactores del informe evitaran “dar pormenorizadamente informaciones desfavorables”, y que procuraran “juzgar más discretamente la situación económica del país, ya que la mala impresión que la revista puede causar en el extranjero (redundaría) en perjuicio de la misma clientela”.<sup>217</sup>

Otro caso de un rechazo y censura se dirigió a una película filmada por el cineasta norteamericano Joe Jones. Elena Vázquez Gómez, representante de la Secretaría de Educación Pública, dictaminó negativamente la película de este autor. Según ella, la filmación mostraba escenas altamente reprobables, ya que evidenciaban las condiciones de miseria padecidas por las capas más pobres de la sociedad mexicana. En una de estas escenas aparecía “Una señora sentada al pie de un portal y es uno de los tipos más miserables y negativos que puedan hallarse en el país (..). Da la impresión de miseria y suciedad que no es de ninguna manera conveniente se exhiba en el extranjero”. En otro momento de la filmación, afirmó, se mostraba un *close-up* de “una serie de desperdicios que a menudo se ven en los barrios pobres”, en los que se percibía perfectamente “el grado de putrefacción”. Otras escenas presentaban personajes de presunta decadencia social, entre ellos, un “idiota” y un “pordiosero”.<sup>218</sup>

En defensa de la producción de Jones, José Mancisidor, representante de la L.E.A.R envió al DAPP una carta de respaldo a la película, afirmando que ésta correspondía con un “propósito revolucionario definido” y que las escenas reputadas como lesivas, eran sólo el “resultado del argumento”, por lo que no había “motivo revolucionario de fuerza” posible de aducir para impedir que el “camarada Jones” se llevara la película a su país. No sabemos si la película fue censurada o autorizada. En todo caso, revela la intencionalidad de ocultar toda clase de imagen contradictoria a la proyección de un país de economía rampante.

---

<sup>217</sup> AGN, FDGI, caja 126, exp. 300/336, fecha: 13 de junio de 1938.

<sup>218</sup> AGN, FDGI, vol 177, exp. 301.6(5-7)(09)/1. Fecha: 20 de febrero de 1937.



En todo caso, otras fuentes sugieren que el gobierno de Lázaro Cárdenas no restringió representaciones “realistas” sobre las condiciones desfavorables de la población mexicana. El periodista norteamericano William C. Townsend, en su libro *Cárdenas, demócrata mexicano*, expresó:

Con anterioridad, México había prohibido a los turistas y a otros viajeros extranjeros que tomaran fotografías de limosneros, campesinos harapientos o de cualquier cosa que se considerara denigrante para México (...). Se cuenta que Porfirio Díaz prohibió que los indios se acercaran a los jardines de su residencia, por no verlos. (...) El México revolucionario, siguiendo el ejemplo de Porfirio Díaz, trató de cerrarlo el mundo a los ojos para que no viera la situación imperante. El presidente Lázaro Cárdenas, por el contrario, pensó que cada fotografía llevada a otros países constituía la mejor propaganda para justificar la revolución, pues la prueba gráfica evidenciaba a los ojos de los extranjeros lo grande de las necesidades del país y lo urgente de implantar medidas drásticas.<sup>219</sup>

Es posible que los gobiernos posrevolucionarios hayan aceptado la publicación de algunas expresiones sobre el “México pobre”, como lo sugiere Townsend. Sin embargo, estaban lejos de integrarse en una propaganda revolucionaria que acentuaba los valores del trabajo y la organización colectiva. Es probable también, que no haya existido un acuerdo tácito sobre la aceptación de esta clase de representaciones.

## **Distribución**

Los espacios de circulación de los materiales del DAPP diferían de los de las revistas y periódicos comerciales. Algunos impresos estaban a la venta directamente en las oficinas del DAPP (calle Bucareli, #12, México DF), también podían adquirirse solicitando su envío por correspondencia, o podían obtenerse como obsequio, en el caso de instituciones educativas o

---

<sup>219</sup> TOWNSEND, *Cárdenas, demócrata mexicano*, p. 148-149

promotores culturales. El Departamento hacía publicidad por radio sobre la existencia de nuevos impresos, por ejemplo, mediante spots que se repetían varias durante el día.<sup>220</sup> Por ejemplo, la Secretaría de Economía acababa de publicar el álbum "La reforma agraria en México". Para eso, el spot incluía una amplia descripción de su "calidad tipográfica y artística", calificando al impreso como un "estudio medular y objetivo que examina el problema ejidal, tomando por base datos estadísticos concretos".<sup>221</sup>

A menudo, los solicitantes de impresos al DAPP eran representantes de alguna institución educativa o cultural, o profesionistas independientes (bibliotecarios, profesores, conferencistas). Por lo general requerían material con fines informativos y de difusión. Las publicaciones más requeridas eran el *Diario Oficial de la Federación* y la revista infantil *Palomilla*. Ésta última era ampliamente exigida por escuelas, padres de familia y centros educativos tanto nacionales como extranjeros.

A fines de 1939, y casi a punto de que el DAPP se transformara en la DGI, varios consulados de México en Estados Unidos le solicitaron grandes cantidades de propaganda.<sup>222</sup> El motivo era el engrandecimiento de las colonias de mexicanos en ese país, debido a la migración. La propaganda sobre México enviada por el DAPP tenía la intención de fortalecer el nacionalismo de los mexicanos que vivían fuera del país. Carlos Calderón, cónsul de Brownsville Texas, mencionó que en las comunidades de mexicanos existían "serios problemas de división". Por eso rogaba "encarecidamente" que se enviara "una fuerte cantidad de impreso

---

<sup>220</sup> El capítulo IV hace referencia a las características de los *spots* de radio.

<sup>221</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 1 de junio de 1937.

<sup>222</sup> En la documentación del FDGI se observa que varios cónsules en el extranjero, especialmente en Estados Unidos, se preocuparon por la situación de los trabajadores mexicanos en ese país. Mencionaban que requerían materiales de propaganda para evitar su "desunión", escasa educación e ignorancia de los símbolos. Así, pedían libros de texto y otros impresos informativos a la nueva oficina de información. Ver. AGN, FDGI, caja 46, varios expedientes.

debidamente seleccionado, o por lo menos, un catálogo de las publicaciones del DAPP".<sup>223</sup>

Otra importante corriente de receptores de propaganda eran viajeros y estudiosos norteamericanos que pedían materiales al DAPP para hacer su propia divulgación a favor de México. Uno de ellos fue el conferencista Harry C. Ostrander, quien había redactado un libro de viajes titulado *Travel lectures*. Él solicitó películas con fines de promoción turística del DAPP: "Taxco", "Morelos", "Oaxaca" y "México Deportivo". Decía que con ellas pretendía ilustrar conferencias sobre México en Nueva York, Chicago y Minneapolis. De la cantidad de correspondencia que incluye el expediente, procedente de funcionarios del servicio exterior mexicano, puede deducirse que la solicitud de Ostrander fue atendida con seriedad y prontitud.<sup>224</sup>

Un cuerpo de solicitantes importante, además de los promotores de la cultura, eran los organizadores de campañas de divulgación nacional, gubernamentales o no. Encontramos un ejemplo en la Campaña contra accidentes de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Esta secretaría requirió al DAPP cien mil folletos con instructivos para conducir. También le pidieron que hiciera circular un informe en el marco de *La hora nacional*, y que introdujera spots de radio cortos. Por ejemplo: "Cuide a sus hijos en la calle", "Respete las señales", "Si bebe no maneje. Si maneja, no beba", o "El alcohol y la gasolina son dos líquidos que producen pavorosos resultados". Estos mismos aparecían esporádicamente en los diarios *Excélsior* y *El Universal*.

Las ferias internacionales y eventos dedicados a México en el extranjero eran importantes espacios de circulación de la propaganda del DAPP. Estos eventos fueron estrados para colocar ante los ojos del mundo la imagen de un México moderno, industrial y productivo, pero también de bellezas naturales y de una gran riqueza cultural. La Feria Internacional de Paris, de

---

<sup>223</sup> AGN, FDGI, caja 46, exp. 300/616.

<sup>224</sup> AGN, FDGI, caja 46, exp. 300/591. Fecha: 5 de octubre de 1939.

1937, supuso la oportunidad de presentar conferencias, exposiciones, bailes regionales, películas, conciertos de música típica, fotografías de obras de urbanismo, conferencias, trabajos de los artistas plásticos mexicanos. También se enviaron toda clase de artefactos representativos del folclor: pintura, escultura, grabado, fotografías, juguetes, frutas y textiles.<sup>225</sup>



Colocación de carteles del DAPP durante la Exposición del Libro y el Cartel mexicano en Panamá, 1938. Fuente: *Educación Física*, 1938.

Una estrategia de distribución alternativa era la repartición de hojas volantes por avión. Días después del decreto de expropiación petrolera, *El Universal* describía cómo el avión “color verde” del DAPP arrojaba

---

<sup>225</sup> “Exposición Internacional de París”, en AGN, FDGI, serie 1, Leyes, vol. 65., exp. 212.33(44)/1.

“ejemplares” del mensaje presidencial sobre la expropiación de las compañías petroleras en la comunidad de Ixtlahuaca. Al parecer se aprovechó el día de “tianguis” para que los impresos circularan “profusamente”. Luego de que el avión se dirigiera a Jocotitlán y Atlacomulco, otros dos aviones “arrojaron hojas sueltas que contenían el mismo asunto, causando un gran regocijo”.<sup>226</sup>

Los impresos oficiales también se remitieron a bibliotecas nacionales e internacionales, donde pueden consultarse aún en la actualidad. En todo caso, debemos señalar que los impresos oficiales tenían sus propias áreas de circulación y sectores de lectores específicos. En este sentido, estos impresos tenían un lugar propio dentro de los medios de comunicación masivos.

### **Problemas burocráticos**

Aun cuando el DAPP se creó para evitar la dispersión de información, enfrentó problemas similares a los de las oficinas que lo precedieron. En los registros aparecen quejas por la ausencia de respuestas a los solicitantes, retrasos, falta de material y desorden. Estas dolencias se pueden confirmar si observamos los tiempos entre la fecha de recepción de una solicitud y la fecha de respuesta. Estos tiempos varían entre días, o hasta uno o dos meses. Muchos expedientes contienen solamente las cartas recibidas, sin sus correspondientes respuestas. Dos conclusiones posibles son que, o nunca fueron respondidas, que el documento de respuesta se perdió, o que simplemente no fue archivado.

Es posible sospechar que el DAPP mantuvo la inercia burocrática de oficinas anteriores. Esto se confirma todavía más si añadimos que las solicitudes podían ser despachadas por uno u otro oficial del DAPP, independientemente de que en su mayoría se dirigían al director Arroyo Ch.

---

<sup>226</sup> *El Universal*, 21 de marzo de 1938.

Este traslape de funciones se suma a una parálisis en los procesos, escasez de material y apilamiento de correspondencia sin atender.

Por otro lado, el Departamento pareció no ser completamente “autónomo”. El DAPP operó en mancuerna con el resto de las secretarías de estado. Uno de los ejemplos es la organización de la delegación de México en la Feria Internacional de París en 1937. El DAPP trabajó en equipo con la Secretaría de Relaciones Exteriores, Educación Pública, Asuntos Indígenas, Salubridad y Deporte.<sup>227</sup> En la campaña pro turismo, a su vez, el DAPP operó junto al Departamento de Turismo de la Secretaría de Gobernación, Relaciones Exteriores, y varios particulares interesados en el desarrollo de este sector: tiendas, empresas, editores de guías, mapas y guías de turismo.

En suma, el DAPP pareció no haber cumplido la misión de solucionar los problemas de dispersión informativa por la que fue creado. Los documentos atestiguan procesos lentos, y sistemas de distribución anticuados para un momento en que los medios de masas estaban desarrollando mecanismos más eficaces. Sin embargo, para suplir tales deficiencias, el DAPP estableció relaciones particulares con los medios de masas.

### **Relación con los medios de masas**

Quizá uno de los fenómenos más interesantes del DAPP fue su relación y su adaptación a ciertas dinámicas de los medios de comunicación. La política, desde los años de 1930, debió determinar su lugar en un entorno mediático cada vez más competido por el mundo del espectáculo. Por lo tanto, esta oficina lanzó sus propias propuestas de radio, impresos y documentales cinematográficos. Ganar la preferencia pública era el objetivo.

---

<sup>227</sup> “Exposición Internacional de París”, en AGN, FDGI, serie 1, leyes, vol. 65 exp. 212.33(44)/1.

Como se verá en un capítulo independiente de esta tesis, la estación XEFO y las estaciones de radio del DAPP (XEDP y XEXA), eran canales propagandísticos, pero buscaron constituirse en opción informativa y radio cultural. Estas y otras estaciones pretendieron construir su atractivo utilizando recursos semejantes a los de las estaciones comerciales. Para eso invitaron a músicos y cantantes conocidos en el mundo del espectáculo y de la radio comercial. Varios se escucharon en el programa *La hora nacional*. De hecho, la transmisión de este programa dependía de su encadenamiento con la señal de las estaciones más potentes del país, todas las noches de los domingos.

En efecto, el DAPP pretendió establecer una conexión entre la comunicación gubernamental y los medios en general. En otras palabras, se trataba de convertir la información gubernamental en un asunto mediático. Este fenómeno quizá podría ser descrito con el concepto de “acoplamiento” que Niklas Luhmann explica en *La realidad de los medios de masas*. Para él, los medios de masas son un “sistema” que se “acopla con el resto de los sistemas funcionales de la sociedad”. Este “acoplamiento” se lleva a cabo por medio de “temas”. En este sentido:

Los temas sirven para realizar el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos. Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas (...) El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas.<sup>228</sup>

Para lograr lo que Luhmann llama “acoplamiento estructural”, el DAPP se apoyó en los temas que estaban en boga en los medios comerciales para introducir sus propios asuntos del gobierno. Por su parte, los impresos del DAPP acudieron a técnicas visuales también en uso por las revistas de mayor circulación. Como se verá en el capítulo dedicado a los impresos, este era el

---

<sup>228</sup> LUHMANN, *La realidad de los medios de masas*, p. 18.

caso de revistas turísticas como *Mexican Art & Life*, o la revista deportiva *Educación Física*. A su vez, el periódico *El Nacional*, del Partido Nacional Revolucionario, era tanto medio de propaganda, noticioso sobre toros, deporte, radio, espectáculos y la programación de estaciones de radio.

Para hacer llegar los mensajes oficiales al máximo del público, el Departamento buscó apoyo de los medios de comunicación comerciales. Una de las presencias más comunes del DAPP en la prensa fueron las frases cortas llamadas “entre filetes”. Constituían oraciones que exponían una excitativa a la población para efectuar algún tipo de colaboración, a unirse a alguna campaña o asumir actitudes cívicas y morales. La documentación de este departamento incluye notificaciones a la prensa para incluir esta suerte de mensajes en sus páginas, a los cuales, los directores de los diarios de todos los estados del país comunicaban su visto bueno.

En febrero de 1937, la Oficina Técnica del DAPP preparó una lista de estas frases para enviar a la prensa. De ellas, 23 se clasificaban como de “Economía”; 18 de Salubridad; 24 de educación; 5 de “guerra” y 12 de turismo. Las del rubro de “economía” excitaban al público a valorar el petróleo nacional, la minería, la pesca y el cultivo de la tierra. Una de ellas decía “Mexicano: la tierra da ciento por uno; la ley te da tierra. Ocúpala y cultívala”.<sup>229</sup> Los diarios *Excelsior*, *México al día* y otros procedentes de varios estados del país informaron que ya habían colocado estas frases en sus páginas, pese a que en algunos casos surgían dificultades técnicas. *Excelsior* se disculpaba por no haber dispuesto en sus páginas las frases a tiempo, debido a una falta de comunicación con los empleados. Otros informaban haber acatado la orden y adicionalmente solicitaban una mayor cantidad de material oficial para incluir en sus páginas.<sup>230</sup>

Por otra parte, en un contexto en el que las figuras del espectáculo eran un recurso de atracción mayúsculo, el DAPP hizo lo suyo para gestionar la

---

<sup>229</sup> AGN, FDGI, caja 50, Serie 2, 300(0-0)/1.

<sup>230</sup> AGN, FDGI, caja 50, Serie 2, 300(0-0)/1.



visibilidad de los políticos prominentes, especialmente al presidente de la República. Este departamento llevó a cabo lo que ninguna oficina –al parecer– había hecho antes: un oficio de relaciones públicas y de logística de eventos en los que el presidente, miembros de su gabinete, funcionarios o alguna asociación de peso político, buscaban dirigir algún mensaje al público. Para ello se encargaba de encontrar espacios, invitar concurrentes, organizar ruedas de prensa, disponer el equipo técnico para las transmisiones, buscar publicistas, hacer arreglos con los medios de comunicación. Haciendo de los políticos “figuras del espectáculo”, el DAPP utilizó a los medios para revivir nuevas formas de comunicación presencial.

*El Universal* fue uno de los impresos en que el DAPP colocó un gran número de noticias que hacían destacar la presencia de Cárdenas en eventos donde lucía como beneficiario de los ciudadanos. El 9 de marzo de 1938, comunicaba que el presidente se había dado cuenta, en sus giras por el país, de los serios daños que ocasionaba, "principalmente a la población indígena, la epidemia de bocio".<sup>231</sup> Este tipo de nota, como muchas otras similares, presentaba al presidente como aquel que descubría el problema y lo reportaba a las instituciones para su tratamiento. En ocasiones, incluía alguna fotografía, también proporcionada por el DAPP, que visualizaba la presencia del presidente en actitud de apoyo, conviviendo con la gente.

Agustín Arroyo Ch. fue uno de los que mejor se benefició de su ascenso a figura pública. Aparecía continuamente –ya como objeto de burlas o como protagonista o de alguna noticia– en la revista *Hoy*. De hecho, su persona y su familia eran ampliamente percibidos en toda clase de eventos. Los diarios *El Universal* y *El Nacional* colocaron reportes de algunos. Por ejemplo, la celebración de la fundación de un "Comité Nacional Femenino" que iba a hacer propaganda a favor de la reconstrucción económica del país. A él se integraron la primera dama, Amalia Solórzano de Cárdenas, Carolina S, la esposa de Arroyo Ch., Carmen A. de Buenrostro, Eloísa J. Rodríguez, María

---

<sup>231</sup> *El Universal*, 9 de marzo de 1938.

de la Luz D. Suárez y Matilde Rodríguez Cabo. Estas mujeres iban a emprender una obra de divulgación dirigida a apoyar la expropiación petrolera.<sup>232</sup>

Arroyo Ch. buscó dejarse ver en sus visitas personales a centrales obreras, cooperativas, o centros de producción que atestiguaban los logros del gobierno. Otro ejemplo lo encontramos en 1938, en un contexto en que se hacía propaganda de las acciones de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), Arroyo Ch. se apersonó en plantas de papel apoyadas por esta empresa. Para testimoniar su presencia, *El Universal* reportó que habían asistido juntos el Secretario de Gobernación, el Jefe del Departamento del Trabajo, el Jefe del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, el Procurador de Justicia del Distrito Federal, el Jefe de la Policía del Distrito Federal, el Secretario General del DAPP, los oficiales mayores de la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Agricultura y Fomento, y de la Jefatura de Policía.<sup>233</sup>

Personaje mediático y controvertido, Arroyo Ch. no fue inadvertido por los reporteros de la vida en México durante aquel período. Betty Kirk, la corresponsal norteamericana de la revista *Life*, decía haber sido la primera a quien se concedía una entrevista exclusiva con el presidente. En el jardín de la casa de Los Pinos, decía Kirk, Cárdenas estaba acompañado de Arroyo Ch.<sup>234</sup> Salvador Novo criticaba duramente al jefe del Departamento de Publicidad en la revista *Hoy*, lanzando punzantes comentarios contra sus opiniones, o peor aún, su físico: "Dos meses después de que el rollizo Arroyo Ch., aumentó con sus 97 kilos la carga de primera clase confiada primero al tren olivo (...), un avión depositó en Balbuena los diezmados kilos del jefe del DAPP".<sup>235</sup>

---

<sup>232</sup> *El Universal*, 5 de abril de 1938.

<sup>233</sup> *El Nacional*, 10 de marzo de 1938.

<sup>234</sup> KIRK, *Covering the Mexican Front*, p.40.

<sup>235</sup> NOVO, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, p. 360.

Si bien el DAPP padecía de problemas burocráticos en la difusión de sus publicaciones, es posible que haya superado estas carencias acudiendo al apoyo de los medios comerciales. Más allá, es posible que la gestión de la “visualidad” de los políticos, mediante el apoyo de los medios, haya constituido una transformación en la comunicación oficial introducida por este departamento.

### **Oficina de comunicación pública**

Una transformación en la esfera pública que puede atribuirse al DAPP es la creación de nuevos canales de expresión para la sociedad. Si bien el DAPP se fundó con el objetivo de agilizar la difusión de propaganda oficial, también funcionó como una oficina encargada de hacer publicidad de mensajes de individuos y asociaciones. En efecto, el nuevo departamento constituyó un punto de contacto entre población y gobierno. Fue un puerto de llegada para solicitudes, reclamos, comentarios, alabanzas y opiniones. La gente acudió a él para convocar a la asistencia a eventos cívicos, mítines, certámenes escolares y reuniones sociales. También, para informar de la aparición de una nueva publicación, del ascenso de algún personaje público, de la inauguración de algún monumento, entre otros asuntos de interés cívico.

De las 246 cajas que comprenden el archivo del DAPP en el Archivo General de la Nación, 123, o sea la mitad, contienen expedientes con solicitudes de publicidad de esta clase, procedentes de todos los rincones del país. Bajo los registros de “solicitud de ayuda prensa y propaganda” y “canje de publicaciones” se agrupan todas las demandas de parte de instituciones, universidades, escuelas, cooperativas, empresas, funcionarios de gobierno, individuos independientes e incluso extranjeros.

Un ejemplo entre cientos más, es una petición de la sociedad de alumnos de una escuela secundaria rural en Sinaloa, para que el DAPP desmintiera

una noticia que había sido radiada por la estación XEW. Según la estación, la institución estaba en huelga. Pero se trataba de una información presuntamente errónea: "Si a bien lo tiene se sirva publicar en todos los periódicos de las ciudades o se valga de los medios que crea convenientes para desmentir la noticia, ya que ella viene a afectar grandemente la reputación de nuestra querida escuela".<sup>236</sup>

Otro ejemplo era el del Comité Cooperativista Pro Colonización Comunicación, de Chihuahua y Sinaloa que recientemente había publicado una revista y requería a Agustín Arroyo que su proyecto fuera "conocido ampliamente por todas las clases sociales", de manera particular en los estados del norte del país. Suplicaban que se les diera "toda la publicidad posible por medio de la prensa, propaganda mural, volantes y de ser factible hasta por el radio", un manifiesto que anexaban a ese oficio.<sup>237</sup>

Las múltiples peticiones de publicidad comprueban que el DAPP era conocido por toda la República y que la sociedad acudía a él para difundir sus propios mensajes. Sin embargo, esto no significa que todas las entidades que escribían recibían apoyo. El DAPP favorecía a unos por encima de otros. De hecho, quienes parecieron haber tenido privilegio especial eran las cooperativas y sociedades afiliadas al régimen revolucionario. Esta preferencia se confirma en la cercanía de los tiempos entre petición y respuesta, así como el tono de amabilidad expuesto en ciertas cartas.

Un ejemplo de esta preferencia está en la rapidez concedida a la publicación de la comunicación de un sindicato que justificaba la postura del gobierno en la expropiación petrolera. Se trataba del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. Éste relató al DAPP que las empresas afectadas estaban difundiendo que los trabajadores sufrían una disminución en sus salarios o retraso en el pago de los mismos. Pero ellos sostenían que era una mentira. "Los trabajadores que representamos han

---

<sup>236</sup> AGN, FDGI, exp. 300/1, Fecha: 13 de mayo de 1938.

<sup>237</sup> AGN, FDGI, exp. 300/1, Fecha: 5 de abril de 1937.

estado disfrutando de la más efectiva situación médica tanto ellos como sus familiares, así mismo como los contratos colectivos del trabajo se están cumpliendo estrictamente". Por lo tanto, suplicaban al DAPP que enviara a los periódicos una nota para desmentir el supuesto. En la redacción, se percibe claramente que ellos abanderaban la causa del gobierno: "el conglomerado petrolero y todo el gobierno mexicano se encuentran fuertemente unidos en torno del movimiento revolucionario que preside el general Cárdenas".

Así, la respuesta fue redactada por Alfonso Pulido justo el mismo día en que la carta del sindicato llegó a la oficina, el 12 de mayo de 1938. Más que eso, Pulido afirmaba que ya la había enviado a todos los periódicos de la capital y a las estaciones radiodifusoras para su transmisión.<sup>238</sup>

Este ejemplo confirma que las tendencias del DAPP se inclinaban a favor de las comunicaciones de origen sindical o cooperativo. Tal cosa fue particularmente evidente en el contexto de la expropiación petrolera, cuando se suscitó una gran efervescencia nacionalista e antiimperialista que movilizó ampliamente las conferencias, la propaganda periodística, la producción de folletos informativos y la transmisión de spots de radio.<sup>239</sup> El caso del Sindicato de Trabajadores Petroleros es uno dentro de una avalancha de cartas enviadas por organizaciones sociales. Otros ejemplos incluyen a la Sociedad Cooperativa Mecánico Industrial, La Sociedad Cooperativista Pro-Colonización que ya aludimos, la Asociación de Trabajadores Federales de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas; y múltiples sociedades de alumnos, profesores e individuos afiliados a los ideales gubernamentales.<sup>240</sup>

---

<sup>238</sup> AGN, FDGI, Vol. 123, exp. 300/1.

<sup>239</sup> Algunos textos que exploran con mayores detalles la propaganda a favor de la expropiación petrolera son HUESCA, "The Mexican Oil Expropriation and the Ensuing Propaganda War", y también GOJMAN, *La expropiación petrolera vista por la prensa mexicana, norteamericana e inglesa*.

<sup>240</sup> En especial, consúltense los fondos de AGN, FDGI, "Solicitud de ayuda prensa y propaganda", Vol. 123.

Estos casos confirman que la sociedad reconoció la permeabilidad del DAPP hacia las contribuciones cívicas. Al ser un espacio de divulgación de las informaciones de “interés social”, puede decirse que el DAPP revolucionó la comunicación al establecer un canal para los actores que nunca antes había podido remitir su opinión. Sin embargo, el DAPP fue disuelto a fines de 1939, pese a las posibilidades abiertas a la comunicación pública. Es posible que el contexto internacional, o las deficiencias burocráticas de esta oficina, hayan contribuido en su transformación en la Dirección General de Información.

### **La Dirección General de Información y la guerra**

El 30 de diciembre de 1940, la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado se reformó, suprimiendo al DAPP y creando en su lugar a la Dirección General de Información.<sup>241</sup> Esta nueva oficina dejó de ser un Departamento Autónomo y se integró en la Secretaría de Gobernación. De acuerdo con sus atribuciones, la DGI se concentró en canalizar los mensajes dirigidos y procedentes del Poder Ejecutivo. Los estatutos que establecen la creación de la DGI indican que sus funciones serían:

1. Informaciones oficiales del Ejecutivo de la Unión
2. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional, y las que dependen de la Secretaría de Defensa Nacional.
3. Autorización para exhibir, comercialmente, películas cinematográficas en toda la República, y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida.
4. Archivo General de la Nación
5. Diario Oficial

---

<sup>241</sup> La Ley de Secretarías y Departamentos de Estado comenzó a surtir efectos el 1 de enero de 1940, en AGN, FMAC, exp. 545.2/99. Fecha:

El director de la DGI fue José Altamirano, y entre algunos de sus colaboradores estaban el Lic. Manuel Espejel y Álvarez, jefe del Departamento de Información, y Rodolfo Lozada, jefe del Departamento de Publicidad, José Rivera P.C., Alfonso Teja Zabre y Fernando Casas Alemán. Si bien los estatutos de la DGI establecían que sus funciones se acotarían a las comunicaciones del Ejecutivo, la documentación permite afirmar que ésta dio continuidad a las labores del DAPP. Es decir, la DGI continuó compilando materiales propagandísticos, organizando eventos patrióticos y convocando la colaboración de los medios. La DGI se interesó en fomentar el patriotismo de los mexicanos en el extranjero. Para eso, Teja Zabre solicitó a los cónsules de México remitirse a la DGI “para todos los casos en que instituciones o personas del país de su adscripción, se interesen en los problemas sociales y económicos de México, o cualquier otra información sobre actividades oficiales o que estén bajo control oficial”.<sup>242</sup>

Pero a diferencia del DAPP, la DGI nació en el contexto del estallido de la guerra en Europa y de una fuerte tensión internacional. Esta situación propició importantes cambios en la relación entre el gobierno mexicano y los medios de comunicación. Algunos comenzaron a suscitarse desde el ataque a la base norteamericana de Pearl Harbor, en diciembre de 1934, y todavía más a fines de mayo de 1942, cuando los buques “Potrero del Llano” y “Faja de Oro” fueron bombardeados, presuntamente por el ejército alemán. Así, es probable que uno de los motivos por los cuales la DGI desplazó al DAPP haya sido la necesidad de agilizar la comunicación entre la Secretaría de Gobernación y la sociedad. Es decir, sin la mediación de un Departamento Autónomo.

Tras el atentado a los buques mexicanos, el gobierno declaró el estado de guerra entre México y los países del Eje, el 1 de junio de 1942,<sup>243</sup> así como la “suspensión de garantías individuales”. Este decreto autorizaba al ejecutivo a

---

<sup>242</sup> AGN, FDGI, caja 46, exp. 300/616, Fecha: 12 de enero de 1940.

<sup>243</sup> “México en estado de guerra. Mensaje al H. Congreso de la Unión”.

dictar todas las sanciones que considerara pertinentes para la defensa eficaz del territorio nacional. Incluía la intervención del estado en la vida económica, establecer contratos de trabajo obligatorios y la campaña nacional contra el analfabetismo.<sup>244</sup>

La propaganda de la DGI reveló interés en fortalecer los lazos con los Estados Unidos y con el resto de Latinoamérica en el contexto de guerra. Una prioridad fue promover el turismo, especialmente norteamericano y centroamericano, estimando que en el transcurso de un año se había llevado a cabo “una publicidad jamás igualada en el pasado y que rendirá óptimos frutos en el futuro”.<sup>245</sup> La DGI convocó la cooperación de las compañías de transportes, la industria hotelera y de todos los sectores privados; de los gobiernos de los estados y las autoridades regionales para colaborar en la promoción de este sector. La oficina estableció convenios con productores de documentales fílmicos estadounidenses. Entre ellos están James A. Fitzpatrick y Walt Disney. Con el Departamento de Turismo, la DGI produjo los cortos “Yucatán”, “Veracruz” y “Ruta de Occidente”.<sup>246</sup> También imprimió carteles y folletos de promoción turística, como el titulado “México”.<sup>247</sup>

La DGI continuó la tarea del DAPP de proporcionar información oficial a la prensa y estaciones de radio del país. Dio facilidades a los corresponsales y periodistas extranjeros. Editó folletos de los discursos del presidente, y de ciertos funcionarios e intelectuales, y los distribuyó por el continente americano. Dirigió el programa de radio *La hora nacional* y las estaciones otrora a cargo del DAPP, la XEDP y la XEXA, que pasaron a ser “Radio Gobernación”. La DGI también organizó eventos artísticos y culturales.

Pero una distinción de la DGI frente a su antecesor DAPP fue su obligación de observar el comportamiento de los medios en un contexto que exigía

---

<sup>244</sup> Legislación de emergencia”, AGN, FMAC, exp. 550/44-2, Fecha: 1 de junio de 1942.

<sup>245</sup> *Memorias de la Secretaría de Gobernación*, septiembre de 1942- agosto de 1943, p.70.

<sup>246</sup> *Memorias de la Secretaría de Gobernación*, septiembre de 1942- agosto de 1943, p. 80.

<sup>247</sup> *Memorias de la Secretaría de Gobernación*, septiembre de 1942- agosto de 1943, p. 80.



precauciones especiales. Desde 1940 se estableció un decreto a las transmisiones por telégrafo. Por motivos de seguridad y para no afectar las “medidas de concordia”, se exhortó a la población que evitara la difusión de mensajes “en clave”, y en idiomas distintos al castellano y al inglés.<sup>248</sup> Los medios tampoco debían difundir ninguna información relacionada con la llegada y salida de barcos.<sup>249</sup>

La DGI estableció relaciones con todos los medios de comunicación para fortalecer el patriotismo de los mexicanos y lo que llamó la “unidad nacional”. Cada vez con mayor énfasis se comenzó a insistir en la urgencia de incrementar la producción agrícola e industrial. La fabricación de materias primas destinadas al esfuerzo de guerra estadounidense era la base de la participación mexicana en la guerra. En el mensaje de año nuevo de 1941, el presidente afirmó:

Nos hemos esforzado, por crear en el país, durante el año que concluye, las condiciones necesarias para lograr la unión de todos los habitantes en torno de los deberes de la Patria [...] En este ambiente de unión y seguridad, el Gobierno proveerá, por los medios de que dispone, al incremento de la producción, mediante el desarrollo agrícola e industrial del país, aprovechando en todo su valor la cooperación privada”.<sup>250</sup>

La DGI tuvo a cargo la propaganda por la “batalla por la producción” y se encargó de encender el patriotismo mexicano. Detectamos entonces un cambio en la comunicación. La propaganda comenzó a abandonar su énfasis en la revolución y en las cualidades del patrimonio cultural de México, como lo hiciera el DAPP. De manera insistente, la nueva propaganda oficial, emitida por la DGI, se asemejó a la de los países en conflicto. Su narrativa insistió en la batalla por la producción y la alineación con las democracias. El

---

<sup>248</sup> AGN, FDGI, caja 38, exp. 012 (S-3)/30. Fecha: 12 de diciembre de 1941.

<sup>249</sup> AGN, FDGI, exp. 012 (S-3)/40. Fecha: 7 de mayo de 1942.

<sup>250</sup> “Mensaje dirigido al pueblo mexicano por el Señor Presidente de la República el 31 de diciembre de 1941, desde el Palacio Nacional y difundido por Radio Gobernación en cadena con casi todas las estaciones del país”, p.3-4.

desarrollo que los medios de comunicación habían alcanzado fue fundamental en la difusión de este nuevo discurso.

Un evento que permite reconocer la puesta en marcha de esta propaganda ocurrió durante el discurso presidencial del 28 de mayo de 1942, a las 10:00 hrs. El mandatario comunicó su decisión de declarar el estado de guerra. La velocidad requerida para que el discurso alcanzara a la población de manera simultánea a su pronunciación exigía que la radio, la prensa y carteles estuvieran entre los medios privilegiados. Así, Altamirano se encargó de organizar toda la logística para retransmitir el discurso por radio, asegurar la colaboración de la prensa y de la publicación de bandos en diversas poblaciones del país.

Altamirano y sus subordinados escribieron a los secretarios de todas las dependencias del ejecutivo, solicitándoles que colocaran radio receptores en todos los sitios de trabajo. Ordenaron a todas las estaciones que se encadenaran con la XEDP, Radio Gobernación. Se giraron órdenes a las empresas telefónicas para que proporcionaran líneas y se instó a los trabajadores de Correos y Telégrafos que gestionaran la instalación de receptores en el país.<sup>251</sup>

El resultado fue una enorme –e inmediata– manifestación de apoyo por parte de individuos, sociedades y empresas particulares. Algunas empresas colaboraron con “carros sonoros” –vehículos con magnavoces–, para recorrer las calles retransmitiendo spots relativos al discurso. La farmacéutica Syney Ross envió un telegrama a sus filiales, indicando “mañana jueves diez treinta transmitirán todas estaciones radio suplicamos hacer propaganda despertar sentimiento nacional apoyo ejecutivo excitando no hacer versiones alarmistas y redoblar trabajo producción”.<sup>252</sup>

Por su parte, para la retransmisión del discurso el 2 de junio, Laboratorios Sedo Neural “Arrijoja” pusieron a órdenes del gobierno sus “vehículos

---

<sup>251</sup> „Estado de guerra de México contra los países totalitarios”, en AGN, FDGI, exp. 216.66/9.

<sup>252</sup> Telegrama Sydney Ross, en AGN, FDGI, caja 43, exp. “Estado de guerra contra los países totalitarios”, 216.66/9. Fecha: 27 de mayo de 1942.

sonoros". En su comunicación solicitaron a Altamirano el envío de propaganda y "la literatura de los spots que deba transmitirse por medio del micrófono". Altamirano agradeció este gesto de "espontánea cooperación". Más todavía, les indicó que para no encontrar "tropiezo en el desarrollo de dicha labor de propaganda, sírvanse mostrar el presente a las autoridades militares, civiles y sanitarias del país, a fin de que les otorguen todas las facilidades".<sup>253</sup>

La contingencia de la guerra exigía acelerar los sistemas informativos con la población. Estos eran indispensables para motivar la "unidad nacional" y a trabajar por una producción sostenida. Por otra parte, se intentó inculcar comportamientos internacionales de la población civil en tiempos de guerra: mantener en secreto información eventualmente útil para los países enemigos; restringir el consumo; evitar conflictos internos y mantener una moral elevada.<sup>254</sup>

La exigencia de velocidad que debía imprimirse a la propaganda llevó al gobierno a crear la Comisión Coordinadora de Propaganda Nacional, una organización emergente preparada para llevar a cabo una campaña de tres meses, integrada por personalidades de la Secretaría de Gobernación, antiguos miembros del DAPP y de la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión.<sup>255</sup>

---

<sup>253</sup> Laboratorios Sedo Neural „Arrijoja“, en AGN, FDGI, caja 43, exp. "Estado de guerra contra los países totalitarios", 216.66/9. Fecha: 1 de junio de 1942.

<sup>254</sup> El gobierno mexicano se atuvo a las prescripciones de los Estados Unidos a seguir en tiempos de guerra. Uno de ellos era una orden directa para evitar que la radio y la prensa comunicaran informaciones relativas al movimiento de navíos americanos o británicos, AGN, FDGI, Serie Leyes, Vol. 1, exp. 000/107. Aparte, la Oficina de Censura de Estados Unidos envió un "Código que debe seguir la prensa en tiempo de guerra", AGN, FDGI, Serie Leyes, Vol. 1, exp. 00/226. Además, la publicidad en prensa mexicana muestra los llamados a la población para restringir el consumo, especialmente de combustibles y neumáticos.

<sup>255</sup> Estuvo encabezada por el director de esta secretaría, Miguel Alemán, con el subsecretario Fernando Casas Alemán; José Altamirano, director de la Dirección General de Información, y antiguos miembros del DAPP: Quintín Rueda, Gregorio Castillo y Samuel Ruíz Cabañas. También, el locutor Luis de la Rosa, vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión. AGN, FMAC, caja 47, exp. 300(S-1)/7.

El documento que expone la creación de esta Comisión se observa una retórica que apela a la rapidez, al incentivo emocional y a un objetivo final: “En realidad se trata de una campaña especial que se hace dentro del plan general para despertar al pueblo más rápidamente el amor a la patria, el odio a los enemigos y la confianza de que al lado de las democracias México debe ganar y tiene mucho que ganar”.

La clave de la efectividad, a juicio de Altamirano, estaba en el manejo efectivo de los medios de comunicación. La condición de extrema rapidez con la que esta campaña debía surtir efectos fue determinante en su organización. Por eso, propuso la formación de “subcomisiones” para organizar las propagandas relacionadas con la “prensa, la radio, las artes plásticas y los espectáculos tomando en cuenta cada una de las clases sociales”. También procuró mejorar su relación con los medios comerciales, algo que, según él, no se había hecho en períodos anteriores. En un párrafo del proyecto escribió: “Hasta la fecha no se han usado intensamente todos los periódicos y revistas de la República, y en el plan que presento se trata de obtener la colaboración de todos para que la propaganda sea simultánea en la República entera”.

Aparte de periódicos, y quizá con plena conciencia de que muchos mexicanos, o no tenían acceso a ellos, o no sabían leer, Altamirano pensó en ampliar el inventario de soportes de comunicación a “carteles, timbres, sellos y clichés”. Pensó además en incluir “rellenos de columnas para periódicos, y pequeñas frases ilustradas para facturas, folletos y correspondencia”. Esto supuso una ampliación, no sólo en el contenido semántico del concepto mismo de “propaganda” sino también de las prácticas asociadas a él.

El mensaje que iba a circular por estos medios había asimilado los vocabularios internacionales de la guerra. La propaganda oficial, en la expresión de Altamirano, estaba entintada con la urgencia emocional por defender un ideal. En su expresión brotan las palabras compartidas en un

mundo conectado por el miedo a un enemigo: los países totalitarios; y en la confianza en un resultado: la victoria de las democracias.

Tengo en preparación 13 anuncios que pasan gradualmente a explicar el concepto patria, esclavitud impuesta por una nación poderosa, amor a la libertad y decisión de defenderla, el ataque al potrero del llano, la ofensa al no recibir la nota mexicana, los totalitarios son asesinos de mexicanos, el hecho de que estamos en guerra, que los totalitarios son nuestros enemigos y que las democracias son nuestros amigos, terminando con el papel que México puede representar al triunfo de las democracias, como guion espiritual de los países latinoamericanos.<sup>256</sup>

La propaganda practicada por la DGI y por su Comisión pareció dejar atrás el discurso nacionalista y de divulgación de las obras del gobierno manejado por el DAPP. No obstante, el contexto de guerra hizo resucitar la latencia de sentimientos militantes del movimiento armado de 1910. Esto quedó de manifiesto en una propuesta enviada por Ernesto Rebora, integrante de la Comisión de Propaganda Nacional, de formar un “ejército” civil encargado de reunir fondos para apoyar a los gastos de la propaganda nacional en favor de la causa de las democracias”.<sup>257</sup>

El autor propuso llamar al ejército “Liga de los cruzados por la democracia”, argumentando que “la palabra cruzada es aceptada como recuerdo de las hazañas épicas que hicieron famosos a los cruzados, al salvar con esfuerzo la civilización occidental”. La propuesta incluye una explicación sobre la organización, que debía ser “casi militar”: “Este gran ejército estará dividido en grupos de diez; diez cruzados tendrán un jefe de grupo; diez jefes de grupo con cien jefes en total...”

Por lo tanto, la propaganda de guerra encendió un patriotismo que arrastraba la sensibilidad de la revolución y sus estrategias de movilización, pero conjugados en los registros de la comunicación internacional. La propaganda se reconoció con un mensaje claro: convocar a la población a la

---

<sup>256</sup> AGN, FMAC, caja 47, exp. 300(S-1)/7.

<sup>257</sup> AGN, FMAC, caja 47, exp. 300(S-1)/7.

batalla por la producción; reconocer a un enemigo definido, los totalitarismos; con la mira en un objetivo preciso, la victoria de las democracias.

Este proceso de transformación en la comunicación política también reavivó algunas prácticas del DAPP. Una de ellas fue la prolongación de la comunicación oficial a través de los medios comerciales. Así, el gobierno del presidente Ávila Camacho, mediante la DGI, requirió a la prensa y a la radio que reprodujeran lo que empezó a llamar “propaganda patriótica”.

La XEW fue la estación de radio más importante promoviendo la campaña del gobierno. Las buenas relaciones de su propietario Emilio Azcárraga con el gobierno mexicano y con los propagandistas estadounidenses fueron el motivo central.<sup>258</sup> Azcárraga manifestó abiertamente su actitud patriótica desde antes de la declaración del estado de guerra. En octubre de 1941, este individuo manifestó al Secretario de Relaciones Exteriores la disposición de su estación de onda corta para hacer llegar la señal del gobierno más allá de las fronteras. “Queremos que esta estación opere durante 15 a 20 horas de manera ininterrumpida, y que (...) nuestro Gobierno Nacional pueda emplearla el número de horas suficientes para sus transmisiones de propaganda en nuestro país, dando a conocer sus actos oficiales y orientaciones, en cualquier momento que lo estime conveniente”.<sup>259</sup>

Por su parte, Adolfo Ruiz Cortines, Secretario de Gobernación, solicitó a los directores de los principales diarios que cedieran un “espacio reducido al final de la quinta columna de las terceras planas”, para la publicación de unos “pensamientos, frases y dibujos”, a partir del 25 de junio de 1942. Les

---

<sup>258</sup> Sobre la colaboración de la XEW en la difusión de la propaganda de guerra, véase ORTIZ GARZA, *La guerra de las ondas*; RANKIN, *México, ¡La Patria! Propaganda and Production during World War II*.

<sup>259</sup> AGN, FMAC, exp. 512.32/18. Fecha: 3 de octubre de 1941.

decía que esto formaba parte de la propaganda “en favor del mantenimiento constante del espíritu patriótico”.<sup>260</sup>

Si bien el gobierno pagó las tarifas exigidas por los diarios, también obtuvo respuestas de colaboración entusiasta y sin fines de lucro. Muchas sociedades, comités, sindicatos, cooperativas y asociaciones de trabajadores que publicaban sus propias revistas, declararon una voluntad honestamente patriótica por reproducir los contenidos de la propaganda del gobierno.

La Federación General de Trabajadores, a cargo de la revista *Rumbo obrero* declaró a Ruiz Cortines que podía contar con ella para publicar “los aspectos más importantes que juzgue dar a publicidad para conocimiento del pueblo de México en esta época de emergencia por la que atraviesa el país, de leal y amplia cooperación entre trabajadores y gobierno”<sup>261</sup> Por su parte, una sociedad de origen militar, en Tijuana, Baja California, que editaba una revista llamada “Defensa”, afirmó al Secretario que dictara sus órdenes para que les proporcionaran “artículos de orientación y propaganda”.<sup>262</sup>

El jefe de redacción del diario *El centinela del norte*, agradeció al Secretario de Gobernación por las remisiones de textos. Su carta expresaba un compromiso patriótico: “Queremos hacer patentes nuestras sinceras felicitaciones a las personas y renombrados escritores que tan desinteresadamente colaboran con ese Departamento, propagando en esta forma el triunfo seguro de las Democracias en todo el mundo ante la barbarie nazi fascista”.<sup>263</sup>

El lenguaje de las cartas de apoyo es un ejemplo de las adaptaciones de los vocabularios internacionales por parte de entidades sociales de todo el país. Lejos de asimilar pasivamente la terminología oficial, los diarios eran agentes

---

<sup>260</sup> El documento incluye las facturas de pago a los diarios por insertar frases de propaganda. AGN, FDGI, caja 46, exp. “Propaganda patriótica en la prensa de la capital”, 300 (S-1)/5. Fechas: mayo-junio 1942.

<sup>261</sup> Federación general de Trabajadores”, en AGN, FDGI, caja 46, exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 16 de abril de 1943.

<sup>262</sup> „Defensa civil”, en AGN, FDGI, caja 46, exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 24 de julio de 1942.

<sup>263</sup> Redacción del Semanario *El centinela del norte*, en AGN, FDGI, caja 46 exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 10 de octubre de 1942.

activos que reformulaban a su manera la propaganda oficial. Un periódico llamado *Crítica*, de Uruapan, Michoacán expresó su apoyo aludiendo a la “libertad” y los “principios revolucionarios democráticos”:

En momentos como éste, en que nuestro país se encuentra a prueba sobre su porvenir, la prensa provinciana, haciéndose solidaria de los altos conceptos de la prensa de América, en el sentido de colaborar entusiastamente con sus respectivos gobiernos que luchan por la libertad de los principios revolucionarios democráticos, no ha escatimado esfuerzo alguno, y por ello ha venido acogiendo, con verdadero beneplácito, toda la colaboración que con frecuencia envía esta oficina.<sup>264</sup>

La emergencia del momento se contagió súbitamente a la prensa estatal, de manera que ésta también expresó ansiedad por recibir noticias “verdaderas” sobre los eventos internacionales. Un semanario independiente llamado *La razón*, de Ciudad del Carmen, Campeche, solicitó a Ruiz Cortinez que enviara información para insertarla en su publicación. Tal urgencia por las noticias fue probablemente un efecto de la rapidez de la propaganda: “El público siempre anda escaso de conocimientos”; según él, esa era la causa de que “Alemania está siempre armada, de tal forma que no será vencida, poniéndose, totalmente, de parte de los quintacolumnistas”; “Es necesario que se nos informe de la batalla que se libra en los mares, en los diversos frentes, cómo vive el pueblo griego, el checo, el alemán, el italiano”.

Otro de los efectos de la rapidez de la comunicación propagandística y de su propagación por los medios comerciales, fue el apoyo patriótico —casi inmediato— de parte de múltiples individuos y empresas independientes. Muchos de ellos continuaron la labor de propaganda acudiendo a medios de comunicación o soportes de mensajes bastante originales.

Una compañía de dulces solicitó permiso a la DGI para colocar, dentro de las envolturas de goma de mascar, unas litografías con escenas de guerra y de armamentos de las naciones “unidas”. Según ellos, estas litografías

---

<sup>264</sup> Periódico *Crítica* al Director General de Información, en AGN, FDGI, caja 46 exp. 300 (S-1)/5, Fecha: 29 de julio de 1942.



podían colocarse en un álbum “ilustrativo para la juventud”. También pensaban que podían incluirse fotografías del presidente y de miembros de su gabinete. La respuesta de la DGI era que le otorgaban permiso para colocar las fotografías de guerra, sin embargo, que no era posible utilizar las efigies del presidente ni de miembros del gabinete. Otro ejemplo es el de una empresa de publicidad que estaba preparando carteles para la cigarrera “La moderna”. Escribieron a la DGI para solicitar permiso para colocar imágenes similares a las de la propaganda norteamericana, donde aparecían dos voluntarios vestidos con uniformes “aprobados por el gobierno”, levantando la mano y formando una “V” de la victoria.

### **Conclusiones**

La documentación del DAPP y de la DGI nos permite observar algunas características –incluso transformaciones –en la propaganda del gobierno. Sólo una sección de esta documentación está en proceso de catalogación, la mayor parte se encuentra dispersa. Desde un cúmulo muy amplio de cartas, folletos, decretos, memorándums, boletines, revistas y otras clases de impresos, buscamos reconocer las funciones de estas oficinas. El decreto de creación del DAPP indica que en enero de 1936 surgió la primera oficina central de las funciones informativas del gobierno. Al parecer, las coyunturas de la época, marcadas por una necesidad de “mejorar” la imagen del país al exterior ante las presuntas olas de calumnias, exigían una estrategia propagandística efectiva. Sin embargo, las fuentes sugieren que los procedimientos informativos del DAPP no eran necesariamente más rápidos, privilegiaban algunas comunicaciones por encima de otras, y seguían las inercias de la comunicación de las oficinas previo a la creación de este departamento.

Parece ser que el DAPP y la DGI buscaron movilizar las artes de todos los medios a su disposición –cine, impresos, radio, conferencias, ferias y

eventos, incluso cajas de cigarrillos y golosinas, en el caso de la DGI—. Estamos frente a una propaganda receptiva a las técnicas de la publicidad comercial. Esto se deduce de las cartas remitidas por agencias de publicidad, facturas de adquisición de equipos de impresión o para las radiodifusoras, las expresiones de los funcionarios, y los procesos de selección de materiales de propaganda. De hecho, los términos “publicidad” y “propaganda” fueron utilizados como sinónimos, si bien la influencia del medio comercial sobre la propaganda revolucionaria inquietó a ciertos miembros de la clase política.

Quizá no podía haber sido de otra forma. El DAPP debió acudir a los medios nuevos si se trataba de ejercer cierta influencia en la opinión. Así, fue la primera oficina encargada de hacer circular “una sola opinión”, de moverse en el campo de las “relaciones públicas” y de tener su propia experiencia en el manejo de la radio, del cine y de la impresión.

Llama la atención que la voluntad del gobierno por mostrar la “verdad” sobre las “cosas del país” haya sido el principio motor de la propaganda. Podemos creer que el gobierno no era todavía consciente de que estaba llevando a cabo un acto de convencimiento, de orientación de la opinión, al suponer que su manejo de los medios era algo más que informativo. Este aspecto podría distinguir las peculiaridades de la propaganda en México, en contraste con la de otros países. La devoción por mostrar la “verdad” llevó al gobierno a establecer procesos de selección de materiales que no siempre parecen haber sido coherentes. La documentación que alude a procesos de censura de películas, de adquisición de textos, fotografías, dibujos, incluso letras de canciones, puede indicarnos qué se consideraba pertinente —y que no—, para constituir una representación positiva del país. Estos procesos apuntan a los valores vigentes y a la creencia en la posibilidad de encender el patriotismo difundiendo ciertos materiales, y evitando la circulación de otros.

Independientemente de que fuera posible —o imposible— que estos medios hayan surtido efecto en la población, podemos reconocer que la

selección parecía dar prioridad a ciertos mensajes —especialmente de alabanza, de belleza y de patriotismo—.

Por otra parte, podríamos pensar que la DGI se creó para superar las deficiencias burocráticas del DAPP. Pareció haber surgido para agilizar la comunicación en un momento en que la guerra lo hacía imperante. Esta oficina se distingue por su aspiración de velocidad. La creación de una Comisión de Propaganda, el llamado a la organización de la población, y el súbito apoyo patriótico de la gente fueron reacciones a la necesidad de una logística de guerra. Es explicable que la radio, incluso los diarios de provincia, hayan sido instrumentos fundamentales para acelerar la comunicación.

Así, el contexto internacional favoreció una transformación en los principios —incluso en la semántica— de la propaganda del DAPP. Ya no se trataba de “mostrar la verdad” —una representación, a fin de cuentas—, sino de convocar a la movilización inmediata, y a convencer a la población de la existencia de un mundo dividido entre sistemas democráticos y totalitarios. La propaganda, en este ambiente, pareció dejar atrás los llamados a la revolución, para enmarcarse en los vocabularios de un contexto internacional. Observamos así un cambio, en buena medida efecto de la precipitación de la información y de la posibilidad técnica de transmitirla.

Ahora, para estudiar con mayor detalle el sentido de las transformaciones que los “nuevos medios” inducían en la propaganda, los siguientes capítulos enfocan el caso de los impresos y de la radio. Es cierto que el cine, la fotografía, y otras técnicas de convencimiento fueron fundamentales para el DAPP y la DGI. Sin embargo, los impresos revelan la vigencia de la devoción por el mensaje escrito y visual, por la creencia en los efectos del discurso en la población. La radio, a su vez, nos revela la experiencia en el manejo de un medio nuevo. Su expansión supuso la apertura de nuevas expectativas, pero también, de los acomodos y transformaciones de los hábitos de comunicación tradicionales.

### CAPÍTULO III

#### IMPRESOS

*La imprenta es un ejército de veintiséis soldados de plomo con el que se puede conquistar al mundo*  
Johannes Gutenberg

En *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, Salvador Novo narra una escena que inicia con la visita de Agustín Arroyo a los Talleres Gráficos de la Nación. El “voluminoso” A.A.Ch bajó de un lujoso Oldsmobile marrón oscuro, se encontró con el “Chino” Ortiz Hernán y fue guiado al interior, “en el que poco antes habían sido descamisadas ocho prensas planas y encendidos seis linotipos”. En este lugar, continua la historia, “los linotipistas Tenorio, Quirós, Macías, el Veracruzano y otros, palpaban con suavidad los teclados de sus sofocadas máquinas, mientras los prueberos conducían al rodillo las galeras de su composición, aún tibias”.

El texto en galeras era un discurso que había pronunciado el presidente Cárdenas en el Palacio Municipal de San Luis Potosí el 24 de mayo de 1938. En el expresaba su rechazo a lo que llamó la “infidencia” del general Cedillo y a la tensión provocada por el conflicto con las compañías petroleras en marzo de 1938. La crónica escribe que el presidente “iba a comerse la tuna convencido de que no se le espinaría la mano”.<sup>265</sup>

El discurso se imprimió en carteles y folletos, que casi de manera inmediata fueron colocados en doce aviones de guerra para volar hacia esa ciudad. El mismo jueves, día en que había salido el contingente con los impresos, “los habitantes de San Luis Potosí se enteraron de que la víspera había llegado el Tren Olivo”, es decir, el presidente, en persona.

---

<sup>265</sup> “Camino a San Luis”, en NOVO, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, p. 289.

Con estilo similar al de periodistas como Betty Kirk, Novo palpó la textura y el tono de la pronunciación del presidente en aquel discurso, cuyo objeto era la destitución del general rebelde:

Con la misma claridad que habló en México, al romper con Calles; con igual firmeza con que refirió a los problemas de Jalisco y Colima en Guadalajara, con la misma precisión para abordar los casos de Monterrey, Atlixco y Cocolapan, el presidente prosiguió su discurso `Ante esta situación la secretaría de la defensa Nacional dispuso la salida del citado general designándolo jefe de la 21ª. Zona Militar en Michoacán.

La narración de Novo puede interpretarse como un testimonio de la eficacia del equipo de comunicación del presidente. Con un discurso público y una distribución inmediata de las palabras escritas, este personaje asestó un golpe mediático a su enemigo. Sorprende la rapidez con la que el discurso de San Luis fue remitido a la capital (los Talleres Gráficos), para ser reenviado a esa ciudad y repartido a sus habitantes (aunque probablemente había sido redactado en la ciudad de México antes de ser leído en el Palacio).

Los folletos con mensajes presidenciales fueron sólo un tipo dentro de un conjunto muy amplio de impresos que conformó la propaganda gubernamental. Desde la formación de la administración pública moderna en México –si tomamos a la Constitución de 1917 como punto de referencia–, las secretarías tuvieron la obligación de publicar reportes sobre sus actividades.<sup>266</sup> Más allá, estas instancias buscaban informar sobre asuntos relacionados con su campo. Por eso, editaron boletines, reportes, mensajes y reportes sobre asuntos tan diversos como enseñanza de la lectura, cuidado del medio ambiente, promoción de campañas de vacunación, noticias sobre eventos deportivos y muchos otros temas.

---

<sup>266</sup> Sobre la trayectoria histórica de la administración pública, véase GUERRERO, “Las secretarías y de estado y la administración pública en México”, en <http://www.omarguerrero.org/articulos/SecreEdoAdmonInte.pdf>, abierta en diciembre 2011. La organización de la administración pública también puede observarse en MIJARES, *El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*.

Podemos pensar que la Secretaría de Gobernación (SEGOB) tenía una responsabilidad superior a las demás, no sólo por ser la secretaría directiva de las comunicaciones del Ejecutivo y de ciertas operaciones de vigilancia del gobierno. Tenía a su cargo la publicación del *Diario Oficial de la Federación* que, desde entonces y hasta la fecha, ha sido el espacio donde aparecen cotidianamente las resoluciones legislativas: reglamentos, decretos, leyes, acuerdos, circulares, órdenes y todos los “actos de los poderes federales”.<sup>267</sup> La SEGOB, además, tenía bajo su dirección los *Talleres Gráficos de la Nación*, la imprenta principal del gobierno.

Otra secretaría en la cual recaía una misión elevada en lo que a labores de impresión respecta era Relaciones Exteriores (SRE), a través de su Departamento de Publicidad. Su nutrida producción comprendió discursos de funcionarios de gobierno o diplomáticos, folletos explicativos sobre alguna decisión relevante, libros bibliográficos, monografías sobre alguna región, directorios de embajadas, documentos del archivo histórico diplomático, boletines, anuarios bibliográficos, guías, reportes de misiones confidenciales, correspondencias impresas. Salvo ciertas excepciones, el papel de los impresos producidos por la SRE era de mayor calidad en relación a impresos de otras secretarías. De hecho, el contenido de las publicaciones de la SRE se tradujo en varios idiomas. Podemos suponer que las diferencias de esos impresos con los producidos por las demás instancias del gobierno se explican por la coyuntura política de la expropiación petrolera y la necesidad de crear una imagen positiva del país hacia el extranjero. En cierta forma, una edición bien cuidada, en un papel de calidad, y en el idioma del receptor extranjero, eran aspectos materiales que permiten reforzar el supuesto de que el gobierno revolucionario experimentaba progreso y tenía perspectiva internacional.

Los talleres de la Secretaría de Educación Pública eran muy activos en la producción de impresos, lo cual quizá resulta obvio por el objetivo que

---

<sup>267</sup> <http://www.dof.gob.mx/historia.php>, página abierta el 11 de febrero de 2011.

perseguía: enseñar a leer y educar supone crear enormes cantidades de materiales de lectura. Los silabarios, folletos, libros de texto gratuitos, carteles y demás materiales gráficos eran fundamentales para la transformación humana aspirados por la revolución. Así, de manera conjunta con la Oficina General de Propaganda y Educación Higiénica, del Departamento de Salubridad, la SEP produjo los impresos de apoyo a las campañas sanitarias y antialcohólicas. Algunos títulos sobresalientes de esta producción fueron *La difteria* (1935), *La rabia* (1933), *La viruela* (1924), *Semana nacional de Higiene* (s/f) y *Guerra contra accidentes* (s/f).

Sin embargo, hubo impresos destinados a sectores específicos y no a toda la población. Este era el caso de revistas de la Secretaría de Guerra y Marina como *Revista del Ejército*, la *Revista Naval Militar* y *El Soldado*. Estas publicaciones incluían notas de interés para el cuerpo castrense: instrucciones de uso de armas, datos de geografía, poesía, anuncios, notas deportivas, hasta recomendaciones morales. *El Soldado* era un medio de expresión literaria: estaba compuesto por poemas, dibujos, ensayos escritos por miembros del Ejército.

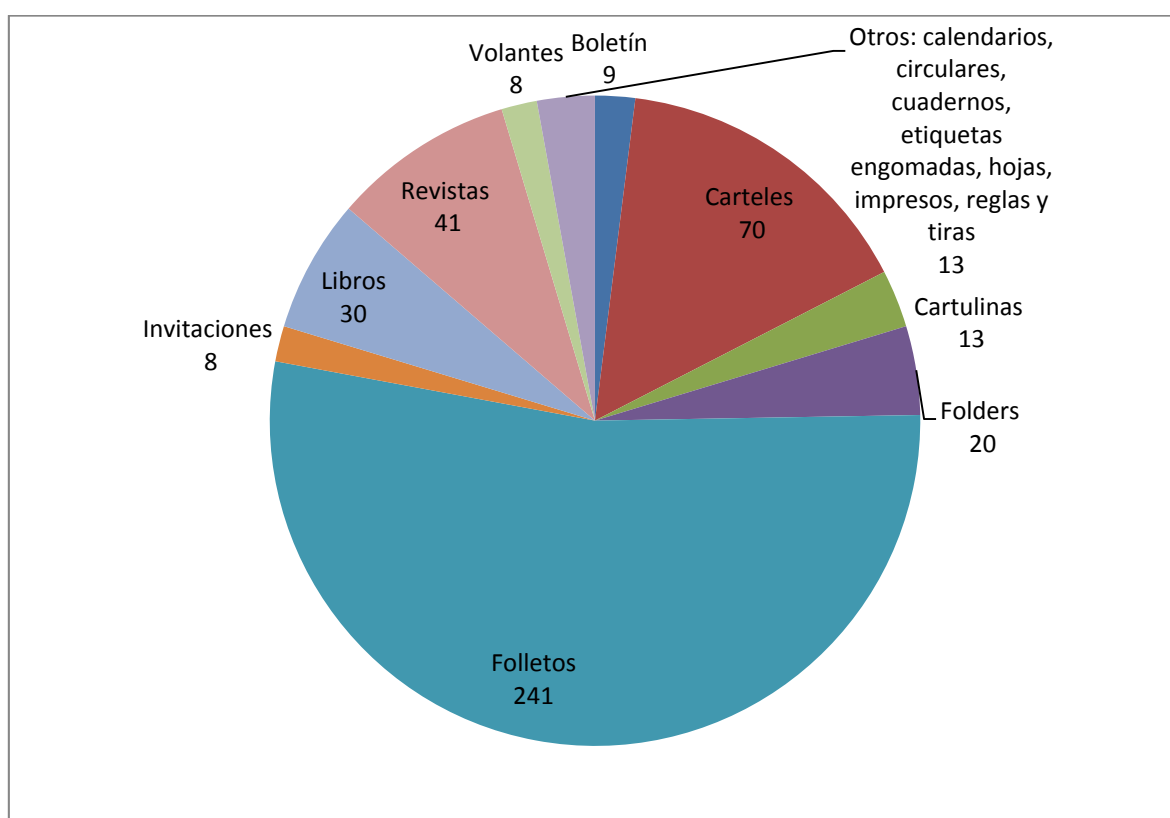
La creación del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, en diciembre de 1936, transformó la organización en las tareas de edición y difusión que habían estado repartidas entre las secretarías. A esta nueva oficina se le encargó que recibiera los textos de parte de las demás instancias del gobierno, (suponemos que solicitaba borradores y materiales inacabados), para luego remitirlos a los Talleres Gráficos de la Nación, que por cierto, también quedaron a su cargo. Varias revistas de las secretarías continuaron editándose a cargo del DAPP. Así, desde enero de 1937, algunas de ellas experimentaron transformaciones de formato y contenidos.

Es complicado saber si tras la creación del DAPP se produjo una mayor cantidad de impresos en relación con los años anteriores. Según Omar Guerrero, la producción de impresos del DAPP, a mediados de 1937, fue de 1,005,000 libros, 50 folletos con tiro de 652,950 ejemplares, correspondientes a

las revistas de divulgación y 62,900 ejemplares referentes a 12 revistas técnicas. Según él, encontraban el proceso de elaboración 93 libros con tiro de 1,668,000 ejemplares; diecinueve folletos con tiro de 3,080, 400 ejemplares y varias revistas técnicas con números de 15,000 ejemplares.<sup>268</sup>

Sin embargo, un registro localizado en el archivo del DAPP incluye un total de 443 publicaciones: folletos, revistas, carteles, cartulinas, calendarios, circulares, cuadernos, etiquetas engomadas, hojas, impresos, reglas, tiras, volantes, boletines, invitaciones, libros, revistas, boletines, volantes e invitaciones (ver anexo 1). Los folletos eran el de impreso más abundante, como se observa en la siguiente gráfica:

#### TIPOS DE PUBLICACIONES EDITADAS POR EL DAPP



Fuente: AGN, FLCR, exp. 404.2/4. Fecha: 19 de octubre de 1938.

<sup>268</sup> GUERRERO, *Historia de la Secretaría de Gobernación*, p. 354.



## Folletos: el papel efímero

Un folleto es un impreso compuesto por un número reducido de hojas, que usualmente se utiliza para divulgar alguna información breve, dar publicidad a un evento, o para hacer alguna forma de propaganda. En la década de 1930, estos impresos fueron inseparables de la comunicación política y de la esfera pública. Las propiedades más estimadas del folleto — entonces y hasta la fecha —, son el relativo bajo costo de su producción (en relación con las revistas y los libros, por ejemplo), su portabilidad y facilidad de distribución. Su efectividad es mayor o menor en función de la claridad de sus mensajes y recursos estilísticos. Fue el impreso más acudido en campañas que requerían velocidad y efectividad comunicativa, especialmente las campañas de higiene, alfabetización y antialcohólicas.

La importancia del folleto en esa década se comprende si pensamos en la relación entre las amplias dimensiones geográficas del país, con la dispersión social, el analfabetismo, la diversidad cultural y algunas reticencias sociales a la distribución de cierta literatura. José Vasconcelos, en *El desastre*, relata su experiencia, no siempre afortunada, cuando distribuyó libros clásicos entre una población analfabeta. Entre otros obstáculos, enfrentó la oposición de parte de quienes calificó como “periodiqueros malévolos, intelectualillos despechados y la porción idiota del público”, que consideraron “disparatado editar clásicos para un público que no sabía leer”.<sup>269</sup> El folleto, a diferencia de los libros de literatura clásica distribuidos por este célebre intelectual, era un medio de información inmediata y coyuntural, lo cual, en sí, era un imperativo para dar efectividad a la propaganda.

Los publicistas del gobierno reconocieron las virtudes del folleto. Este fue el caso de José Rivera, quien advirtió que se trataba de un medio óptimo para comunicar en el mínimo de tiempo y hacia el máximo número de receptores. En la campaña turística, donde este personaje puso en marcha un programa

---

<sup>269</sup> VASCONCELOS, *El desastre*, p. 64.

de propaganda organizada, propuso “estandarizar” los folletos creando copias de igual tamaño y número de páginas, tipografía, colores y el orden de sus fotografías”.<sup>270</sup> Si bien durante la campaña turística nunca se logró elaborar una colección homogénea de folletos y de otros impresos, esto sí se advirtió en la edición de los mensajes presidenciales, así como en la de algunos registros burocráticos. Por ejemplo: leyes, acuerdos, informes, estadísticas, memorias de las secretarías, censos, reportes sobre los resultados de alguna convención o encuentro público. Esta clase de folletería circulaba preferentemente entre las mismas oficinas de gobierno, pero también podían enviarse a instituciones, bibliotecas, empresas, solicitantes independientes, e incluso ser utilizados como propaganda política.

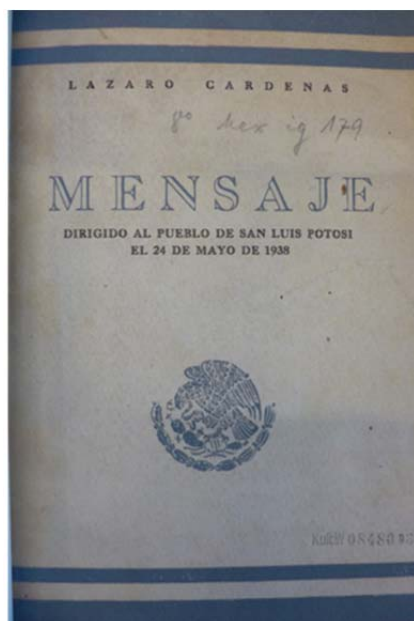
### *Mensajes presidenciales*

El gobierno de Lázaro Cárdenas, y los subsecuentes, produjeron impresos con sus comunicaciones públicas. Una acción casi inmediata a la pronunciación de un discurso de relativa importancia era su transcripción — en su totalidad o en fragmentos —, en pequeños folletos. Como ocurrió con el discurso de San Luis, citado en la introducción de este capítulo, algunos folletos se publicaban de inmediato, o bien, uno o dos meses después de la pronunciación del discurso. Eventualmente, el contenido de los folletos aparecía en la prensa oficial y comercial, aunque no siempre se trataba de un texto de extensión corta, ni de lenguaje accesible. El discurso en folletos parecía haberse redactado para una lectura solemne. Al menos, esta fue la impresión de Betty Kirk al presenciar uno de esos discursos: “(El presidente) mantenía un gran respeto y poco sentido del humor”.<sup>271</sup>

---

<sup>270</sup> RIVERA, *Publicidad turística en México*, p. 49.

<sup>271</sup> KIRK, *Covering the Mexican Front*, p. 35.



Folleto *Mensaje al pueblo de México*, San Luis Potosí, mayo de 1938.

Varios discursos de Cárdenas y de su sucesor Manuel Ávila Camacho se editaron en un formato estándar. Este fue el caso de una colección característica por su portada ilustrada con un par de líneas paralelas en la parte superior y otras dos en la parte inferior. El escudo nacional se colocaba al pie, con el año, el sello de la editorial (generalmente el DAPP y la Secretaría de Gobernación), y la ciudad de publicación (México DF). La mayoría estaban editados en papel periódico. Los textos contenían variaciones en los tipos de letras, alternando mayúsculas o minúsculas, creando el efecto de énfasis sobre cierta información. La ausencia de registros acústicos nos impide saber si los contenidos de estos folletos coincidían con las palabras pronunciadas.

Rara vez los folletos de mensajes presidenciales contenían ilustraciones. En general, era publicaciones austeras, si acaso con algún color de contraste con el papel. Una excepción es *Mensaje al pueblo de México*, que corresponde al

discurso de toma de posesión del presidente Cárdenas en el Estadio Nacional, el 30 de noviembre de 1934. En la portada aparece un dibujo en tinta del dibujante Salvador Pruneda. Podemos describir la imagen como al presidente en posición de saludo romano, que en los hábitos políticos mexicanos se identifica con un juramento –y no con otros códigos, como el saludo fascista—. No podemos saber si la imagen correspondía con la gestualidad del mandatario el día del evento. Sin embargo, el discurso es una declaración de los principios de la revolución y un anuncio en perspectiva de los próximos proyectos en materia económica, educativa y laboral. De buen modo, el dibujo funciona como un refuerzo simbólico del compromiso del presidente.



Mensaje al pueblo de México, con ilustraciones  
De Salvador Pruneda

Con esta ilustración, Salvador Pruneda estaba ejecutando el principio que dio título a su libro *La caricatura como arma política*. Este dibujante periodista había participado en el movimiento revolucionario, primero en las filas

maderistas, luego en el Ejército Constitucionalista de Venustiano Carranza. En su experiencia contaba haber trabajado en los estudios de Walt Disney, y también en el diario *El Nacional*.<sup>272</sup> Era autor de la tira cómica *Don Catarino y su apreciable familia* que aparecía en el suplemento dominical del diario *El Herald* y se caracterizó por popularizar estereotipos sobre los migrantes del campo a la ciudad.

En su trabajo con el gobierno, Pruneda pareció dejar a un lado su humorismo para dedicarse a la creación de un discurso gráfico apelativo a los valores de la revolución. El contribuyó en las portadas de varios folletos editados por el Departamento de Salubridad Pública, por ejemplo, *La rabia* (1933), *La difteria* (1935), y con caricaturas para la revista infantil *Palomilla*. El cambio de intención de sus ilustraciones se explica en un comentario de uno de sus libros: “Ciertas representaciones caricaturescas no persiguen el escarnio, sino la exaltación de ideales o de las personas sobresalientes de una sociedad o de todo un pueblo”.<sup>273</sup> Así, la experiencia de este dibujante simula la conexión entre una obra gráfica destinada a un público de masas, con la propagación ideológica gubernamental.

Si bien contamos con escasa información sobre la circulación de folletos oficiales con contribuciones de Pruneda, es posible que sus trabajos hayan sido reconocidos por lectores de sus historietas dominicales. En todo caso, las ilustraciones podían haber sido un recurso de atracción mayor—en un país dominado por el analfabetismo—, comparado con discursos de ediciones más sobrias y textos de naturaleza burocrática.

---

<sup>272</sup> PRUNEDA, *Huellas*.

<sup>273</sup> PRUNEDA, *La caricatura como arma política*, p. 11.



*La rabia.* Folleto informativo con ilustraciones de Salvador Pruneda

La producción de folletos se aceleró con motivo de ciertas coyunturas políticas, la puesta en marcha de algún proyecto, o a manera de seguimiento a la ritualidad de los mensajes presidenciales. La publicación del discurso de San Luis referido en la introducción, y su rápida divulgación en un folleto, fue un contraataque hacia lo que el presidente llamó las “fuerzas de oposición a la marcha normal del país”. La velocidad con la que el folleto se distribuyó obedecía a la urgencia de unir filas en torno al presidente y promover nuevos llamados a la organización social. En efecto, una situación de fuertes tensiones domésticas e internacionales, exigió acudir a sistemas de información relativamente sencillos, rápidos, y con la posibilidad de alcanzar a amplios sectores de la población, como podía hacerse —hasta cierto punto—, con el folleto.

Los folletos de mensajes presidenciales complementaron su alcance público mediante la edición de carteles y revistas. Algunos difundían los argumentos de la nacionalización, mientras otros convocaban apoyos económicos para saldar la deuda con las empresas extranjeras afectadas. Así, el discurso que el presidente pronunció en el Palacio Nacional el 18 de marzo de 1938

pretendió llegar a lectores de varias latitudes más allá del territorio nacional, de manera que se editó y distribuyó en su idioma original, pero también en francés, inglés, alemán, holandés, y hasta en checo. Algunas ediciones del discurso contaron con una calidad de papel que se distingue de otros folletos, lo cual podría explicarse por una necesidad de mayor durabilidad, o simplemente, cuestiones de presentación. La Secretaría de Relaciones Exteriores y el DAPP publicaron *La verdad de la expropiación de los bienes de las empresas petroleras* (1940), que se tradujo al inglés como *The true facts about the Expropriation of the oil companies' properties in Mexico*. También apareció en francés y en holandés. Otros títulos en inglés eran: *The American interests in Mexico*, *The Oil Conflict in Mexico* y *Diplomatic Notes exchanged between the Mexican and the British governments on account of the oil industrie expropriation* (1938).

En este sentido, las publicaciones destinadas a mejorar o “rectificar” la imagen de México y de responder a las llamadas “difamaciones” se dirigían a públicos distintos. Si buena parte de la propaganda se orientó al extranjero, otros materiales circularon de preferencia al interior del país o se enviaron a personas o sociedades independientes. Este fue el caso del folleto *Un pésimo negocio*. Compuesto por cuatro páginas, en un lenguaje que distaba de parecerse al de los discursos presidenciales, constituye una respuesta ante cierta propaganda según la cual en México era imposible tener un patrimonio debido a que los bienes privados eran distribuidos al “antojo del gobierno”.

A diferencia de los discursos presidenciales, no es posible saber quién redactó el texto de *Un pésimo negocio*. Su lenguaje es coloquial y los comentarios carecen de una secuencia ordenada y de una conclusión final. En cierta forma, este folleto es una suerte de mensaje preventivo ante lo que llama las “noticias intranquilizadoras” de la campaña contra la expropiación. Su mensaje, no tan simple de interpretar, parece sugerir que el motivo de la expropiación estaba fundado en el interés público, y esta

decisión no tenía razones para alterar la confianza en los inversores en el país.

En todo caso, impresos como este formaron el arsenal propagandístico del gobierno para emprender lo que Edward Bernays llamó la “ingeniería del consenso”.<sup>274</sup> Es por esto que el gobierno asumió que la función de estos folletos era utilitaria, más no ideológica. Este supuesto se verifica en un párrafo introductorio en *Un pésimo negocio*: “En esta serie de folletos se recogen algunos comentarios de actualidad, sólo porque son útiles. No los inspira el sectarismo; no persiguen disimular errores, ni propalar doctrinas”.

### *Folletos y educación*

“Educar”, en la educación socialista, implicaba inculcar valores éticos y de organización laboral en comunidad con el objetivo de lograr la independencia económica del país. Esta técnica educativa se dirigía primordialmente a los campesinos y trabajadores — y a sus hijos—, instruyéndoles en las artes de varios oficios, en la cultura, y en el conocimiento de los recursos naturales del país. Se trataba de inculcar habilidades para improvisar en caso de necesidad y para elaborar artefactos con pocos recursos. Más allá, la educación socialista pretendía inducir una ética laboral empezando por erradicar los considerados “males históricos del país”: el alcoholismo y la religión.<sup>275</sup> Así, en un documento del Partido Nacional Revolucionario se lee: “La educación que se imparta será socialista en sus orientaciones y tendencias, propugnando que desaparezcan prejuicios y dogmatismos religiosos y que se cree la verdadera solidaridad humana

---

<sup>274</sup> BERNAYS, *Ingeneering of consent*.

<sup>275</sup> Esta descripción de la educación socialista está basada en múltiples lecturas, por ejemplo: LERNER, *La educación socialista*; ZORAIDA, *La educación socialista de los años treinta*; LOYO, “La difusión del marxismo y la educación socialista en México, 1930-1940” y LOYO “Lectura para el pueblo”.



sobre la base de una socialización progresiva de los medios de producción”.

276

Los folletos, revistas, libros de texto, carteles, y otros materiales impresos fueron el instrumental básico de la educación socialista. Entre los folletos había silabarios, instructivos para cultivos, actividades ganaderas, para mostrar las artes de algún oficio; boletines de educación higiénica y de economía doméstica. El folleto auxiliaba al maestro, pero también era una guía para el trabajador autodidacta que no tenía acceso a las escuelas y centros de instrucción. La función del folleto era esencialmente pragmática en tanto que enseñaba el aprendizaje de las letras, advertía sobre campañas y orientaba en el trabajo.

Debido a la centralidad de los impresos en los programas educativos, en el año de 1935, se aumentó el presupuesto de la Secretaría de Educación Pública.<sup>277</sup> Así, se creó una instancia reguladora de la producción de libros de texto: la Editora Popular Nacional.<sup>278</sup> Utilizando los Talleres Gráficos de la Nación, la Editora imprimió “los libros que deberían servir de texto, distribuyéndolos de forma gratuita o a precio de costo, directamente a las escuelas”.<sup>279</sup>

La creación de esta Comisión sirvió de estrategia para contrarrestar los efectos de los altos costos del papel, pero también para lanzar un alternativa, —¿o un contrataque?— a cierto monopolio de los impresos de editores particulares, que para entonces eran de uso común en las escuelas. Un artículo en una publicación llamada *La educación socialista* diagnosticó que:

---

<sup>276</sup> *Educación socialista*, p. 38.

<sup>277</sup> Cárdenas afirmó que el presupuesto original de la SEP era de \$48,591,680. Este fue ampliado en \$3,473,406.75, alcanzando el total de \$52,065,086.57 pesos. Ver, “Informe presidencial ramo IX Educación Pública”, en *Memoria de la Secretaría de Educación Pública*, septiembre de 1935 a agosto de 1936, p. 9.

<sup>278</sup> “Editora Popular Nacional”, en la revista *La educación socialista*.

<sup>279</sup> “Comisión Editora Popular”, en *Memoria de la Secretaría de Educación Pública*, septiembre de 1935 a agosto de 1936, p.193.

Los libros de texto en uso hasta hoy no reúnen las condiciones necesarias para el cumplimiento de sus fines, pues sobre no ajustarse a las tendencias del pensamiento contemporáneo, sus precios exorbitantes, —marcados por las compañías editoras mercantilistas, sólo atentas a su lucro exagerado e inmoral—, hacían nugatorio cualquier esfuerzo en pro del cumplimiento de la obligación constitucional de instruirse.

El gobierno mexicano buscó desplazar un tipo de discurso que juzgó obsoleto para sus fines de progreso, relacionado con los intereses comerciales y la educación religiosa. Actualizar los contenidos de los impresos —bajo los principios de la educación socialista—, era una solución, la cual tendría mayor efecto si eran distribuidos de manera gratuita. En este sentido, la circulación de libros de texto, y activación editorial fueron una especie de operación de clausura de la comunicación de entidades indeseables dentro del nuevo orden revolucionario: las que fueron llamadas por el gobierno “compañías editoras mercantilistas”, es decir, la Iglesia y las “clases retrógradas”.<sup>280</sup> Este fenómeno quizá podría ser descrito con lo que la autora Lynn Thiesmeyer llamó “silenciar el discurso”, al supuesto por el cual determinado lenguaje o formas de expresión que circulan en una sociedad pueden ser “silenciados” por parte de los juicios políticos y sociales sobre lo que es aceptable e inaceptable.<sup>281</sup>

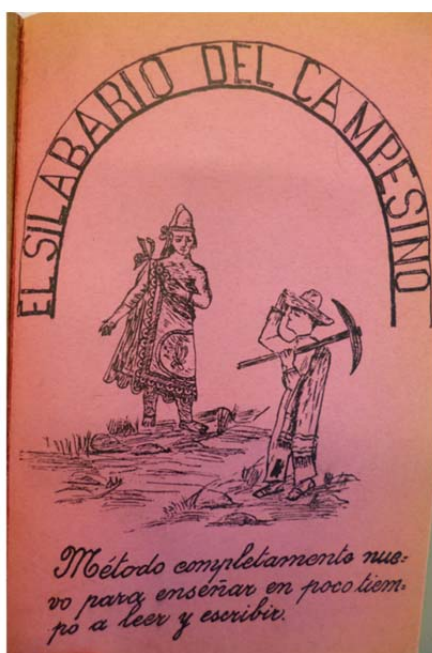
Con este objetivo de renovación, que podríamos llamar “cultural”, la Secretaría de Educación Pública editó silabarios, manuales de enseñanza de actividades infantiles e instructivos. El silabario era un tipo folleto muy acudido en la enseñanza de las letras. En 1937, el profesor normalista José Ibarra publicó el *Silabario del campesino*, un impreso en papel periódico, con gráficos a mano, muy simple, cuyo método se basaba en la memorización visual y en la relación de palabras con objetos. Con figuras de animales, plantas, e imágenes que representaban el campo, casas y campesinos, se buscaba dar continuidad visual a objetos y situaciones de la vida cotidiana

---

<sup>280</sup> La acusación a la Iglesia y a los grupos “retrógradas” u obstáculos al progreso, aparece en varios de sus discursos. Véase, CÁRDENAS, *Palabras y documentos, 1928-1970*.

<sup>281</sup> THIESMEYER, *Discourse and Silencing*.

del campesino. Incluso, el silabario contiene palabras de origen indígena: ixtle, tejolote, tlalaje. De este modo, para inculcar el alfabetismo, el autor acudía a elementos reconocidos por el receptor, a manera de un intento por establecer comunicación con el receptor y preservar los hábitos, conocimientos y expresiones idiomáticas de la población.



IBARRA, José, *Silabario del Campesino*, México, 1937.

Las lecturas prácticas, que exigen cierto grado de instrucción, situadas en las últimas páginas del silabario, pueden considerarse como una forma de propaganda doctrinal. Una de ellas alude a la ambición revolucionaria de sustituir a la religión –considerada el segundo mal del país, seguida por el alcoholismo–, por el cultivo del conocimiento: “Arroja el lastre de las supersticiones que pesan sobre tu mísera existencia y escala la montaña de tus días libre de ese peso [...]. Labra la tierra con el auxilio de la ciencia y te será pródiga. Cooperas al engrandecimiento de tu pueblo y tendrás fama. Los pueblos grandes hacen las patrias grandes”.<sup>282</sup> En efecto, una característica de la mayoría de los impresos de finales de los treinta, –incluyendo los

---

<sup>282</sup> IBARRA, *Silabario del campesino*.

folletos educativos—, era la convergencia entre doctrina revolucionaria y la instrucción laboral.

Otros productos de la campaña alfabetizadora fueron folletos más costosos (debido a la mayor calidad de papel), que se distribuyeron sistemáticamente por todo el país. Uno fue el texto de primeras letras *Simiente*, del profesor Gabriel Lucio. A la manera de libro de texto, se dividía en cuatro números, era de papel periódico, con pasta dura. Su título aludía al principio de la actividad agrícola, pero también era metáfora de inculcar valores, habilidades y conocimientos. La función metafórica del título se observa en una frase pronunciada en el marco de la Tercera Conferencia Interamericana de Educación, cuyo autor (anónimo) compara la construcción de escuelas normales rurales con el cultivo de una semilla: “La primera simiente se depositó en el surco el año de 1922 y a partir de esa fecha, año tras año, se fueron depositando las semillas, de modo que para 1926 había prendido el sistema, y para 1932, diecisiete escuelas normales rurales vivían lozanas”.<sup>283</sup>

Igual que el *Silabario del campesino*, *Simiente* se destinaba a obreros y campesinos, lo cual se deduce por sus contenidos textuales y gráficos: escenarios rurales, instrumentos, animales, vestuarios de personas que laboraban el campo, en una fábrica o en un taller. Las portadas de los cuatro números de *Simiente*, en diferentes colores respectivamente, muestran un grupo de personas situadas a los pies de un árbol, en la cercanía de un campo que está siendo cultivado. Una persona, al parecer mayor que las demás, se sitúa al frente de un grupo de niños que portan hojas de papel. La escena puede interpretarse como una charla —o una clase informal, por situarse fuera de las aulas—, entre un profesor rural y sus alumnos dentro del entorno que corresponde al lugar de trabajo del campesino.

La actitud receptiva de los niños contrasta con la actividad de trabajadores que siembran. Uno de los jóvenes oyentes está de pie, con la cara dirigida

---

<sup>283</sup> III Conferencia Interamericana de Educación. La educación agrícola y normal rural, del 22 al 29 de agosto de 1937, p. 13.

hacia el campo, o tal vez hacía el horizonte, o hacia el futuro. *Simiente*, como las demás publicaciones originadas al amparo de la educación socialista, se destinaba al hijo del obrero y del campesino para hacer de él, también, un futuro obrero o un campesino. Sin embargo, no se trataba de reproducir lo que Carlos Marx llamó la “alienación” del trabajador mediante los “medios de producción”. Antes bien, la educación socialista apuntaba a reconstruir la moral del trabajador, pero orgulloso de su trabajo y de su pertenencia a ese sector, con una firme conciencia social, capaz de desarrollar su potencial creativo y de organizarse para crear, a su propia imagen y semejanza, la independencia económica del país.

Los folletos también fueron el material predilecto de las campañas higiénicas. Su posibilidad de circular entre varias manos y de publicarse en tirajes amplios, hacía de ellos un instrumento básico para que un gran número de personas adoptara medidas de prevención ante las enfermedades más preocupantes. La Secretaría de Educación Pública y el Departamento de Educación Higiénica colaboraron juntos en la elaboración de folletos como *La difteria*, *La viruela*, *La rabia*, *La lepra*. Algunos de ellos se producían desde principios de la década de 1930, pero cuando se creó el DAPP, éste continuó editándolos y distribuyéndolos.

Debido a que erradicar el alcoholismo fue uno de los temas más agudos de la educación socialista, aquellas secretarías editaron impresos destinados a combatirlo. Es pertinente recordar que la mentalidad gubernamental de la época asumía que el alcoholismo era tanto una enfermedad como un “vicio”, es decir, un hábito inmoral. Se pensaba que el alcoholismo tenía una relación estrecha con la ignorancia y que sus efectos eran sumamente negativos para la productividad. Más allá, beber alcohol se consideraba un factor de disolución familiar, de violencia y de destrucción social.<sup>284</sup>

---

<sup>284</sup> PIERCE, *Sobering the Revolution: Mexico's Antialcohol Campaigns and the Process of State Building, 1910-1940*.

Por este motivo, los folletos destinados a difundir lo que Gretchen Kristine Pierce llamó el “mensaje de la sobriedad”,<sup>285</sup> tenían grandes similitudes con los de las campañas higiénicas. Un folleto ampliamente distribuido a fines de la década de 1930, cuyas primeras ediciones dataron de 1929, era *La campaña anti alcohólica*, de Pedro M. Muro. Su edición era “rústica”, pues estaba impreso en papel periódico y contiene dibujos de gran simpleza. Su vocabulario es muy accesible a la población, evitando tecnicismos médicos. Explica las agravantes de la bebidas en la salud, la convivencia y por supuesto, en el trabajo y la producción. El texto empieza con la frase “el alcohol es uno de los mayores enemigos del hombre, por los grandes daños que causa al cuerpo, en la inteligencia y en la familia”, y más adelante explica el efecto del alcohol evitando la jerga médica: “La pérdida de la inteligencia puede ser completa y ponerlo en un estado de perfecta idiotez”.

La distribución de folletos se complementó con la colocación de carteles en lugares visibles, como en las escuelas rurales. Un cartel de la campaña antialcohólica rezaba: “El alcohol es el más grave obstáculo a la felicidad del hogar”. De manera similar al folleto de Pedro Muro, este cartel estaba formado por un gráfico sencillo en blanco y negro, representado lo que pudiera ser un drama familiar donde un padre parece hacer un gesto de rechazo a la madre y a la hija mientras porta en su mano una botella. Este cartel aparece en los registros de distribución de materiales de propaganda enviados por el DAPP a diferentes exposiciones nacionales e internacionales. Por eso, podemos pensar que su función era promover entre la gente el abandono del “vicio”, aunque también mostrar, ante ojos extranjeros, que México estaba a la vanguardia en las campañas de salud.<sup>286</sup>

---

<sup>285</sup> PIERCE, *Sobering the Revolution: Mexico's Antialcohol Campaigns and the Process of State Building, 1910-1940*. P. 73.

<sup>286</sup> Uno de los registros donde aparecen este y otros carteles utilizados como el material propagandístico para México y el extranjero es *México en acción*.



Fuente: *México en acción*. DAPP, 1938.

### *Turismo*

Por norma general, tienen forma de folleto las guías de viajes, los mapas de carreteras, las listas de hoteles y restaurantes y ciertos impresos destinados a mostrar al viajero los atractivos de un lugar. El folleto es portable, ligero, fácil de manejar. José Rivera, oficial del DAPP, propuso producir folletos con toda clase de datos “en cuanto al país en general, o en particular sobre determinadas regiones, centros turísticos y empresas de servicios: información de hospedaje, costos y medios de transporte”. El ideal de Rivera era crear un “Catálogo turístico de México” o un “Directorio Turístico de México” oficial. Quizá la concreción de este proyecto haya sido la *Guía de turismo de la ciudad de México y del Distrito Federal. Cuernavaca y Cuautla, Veracruz y Orizaba. Historia, geografía, monumentos, caminos, lugares interesantes para los turistas*.

Esta guía fue resultado de contribuciones conjuntas entre el Departamento de Turismo, el Banco de México, y patrocinadores de empresas particulares interesadas en promover el turismo. Entre las más mencionadas en la guía estaban El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool. Así, a manera de una guía de referencia —como todas las demás en su género—, era un folleto

ilustrado con una llamativa portada y fotografías, con buena cantidad de información. Por ejemplo: direcciones de los edificios gubernamentales, universidades, museos, centros culturales, listas de hoteles, ubicación de balnearios, playas, sitios arqueológicos, localización de parques de la ciudad, información de transportes; o bien, los requisitos administrativos para los turistas que viajaban al país. Varias páginas incluyen mapas e indicaciones de rutas hacia las zonas aledañas a la ciudad, como: Cuernavaca, Taxco, Cuautla, Acapulco y las grutas de Cacahuamilpa. En la portada de la guía observamos a una mujer con atributos folclóricos “mexicanistas”: frutas, aves e indumentaria en colores. Por lo tanto, la función de la guía era doble. Informativa e ilustrativa de la proyección del país que se quería mostrar ante ojos extranjeros.

En efecto, la guía es un lugar pertinente para observar representaciones del país. En folletos, pero también en revistas y otros impresos turísticos se percibe la intención de enfocar la atención del receptor —el turista en este caso—, en atributos paisajísticos del país, en la “modernidad” de las ciudades, en la infraestructura eficiente. Brotan adjetivos como el “buen estado” de las carreteras, los servicios rápidos y eficientes de los hoteles y especialmente, acerca de la “hospitalidad” de los habitantes. Así, la guía contribuye a impulsar lo que podríamos llamar una “idealización” de la actitud de los mexicanos hacia los turistas. Los folletos turísticos articulan un discurso que destaca orgullo por los espacios naturales, el patrimonio arquitectónico y la actitud de unos habitantes simpatizantes con el turista.

Otra guía-folleto que cumple con estos atributos de manera similar es *Down to Mexico in your own car*, que probablemente era el folleto oficial del turismo por automóvil de la carretera panamericana. Su calidad era similar a la guía arriba citada, aunque con menos detalles. Enlistaba lugares de interés por kilómetro, mapas de la carretera, fotografías y descripciones de los espacios visitables. Como su título indica, estaba redactada en inglés y, por su información, podemos suponer que se destinaba a turistas y a hombres de



negocios. Aun cuando la función de la guía es de apoyo a la localización del viajero, destaca las cualidades paisajísticas del norte del país. Ahí, la carretera se presenta, antes que como una recta que unía un punto con otro, como un camino que valía la pena conocer en sí mismo. El objetivo era promover las “bellezas panorámicas” que invitaban a detenerse a cada momento, independientemente si el propósito original del viaje eran los negocios o el turismo hacia el centro del territorio nacional.

A tono con otras guías y folletos propagandísticos del México de la época, en *Down to Mexico in your own car* encontramos los adjetivos habituales para seducir al turista norteamericano. Se habla de una “tierra de paraíso”, de “romance” y de carácter “pintoresco”. Es pertinente recordar que “pintoresco” significa “digno de ser pintado”. La repetición continua de este término en varios folletos – pero también en el resto de los impresos, incluso en las películas de propaganda –, es indicio de un propósito de producir satisfacción visual. Precisamente, los puntos de interés a que se alude son: volcanes, lagos, montañas, pueblos de “encanto” y ciudades modernas, es decir, entornos paisajísticos. La descripción, que podríamos identificar con una literatura romántica, busca producir una experiencia óptica: “Hay regiones de la tierra cuya hermosura y grandiosidad delatan la pupila del viajero en una expresión de incontenido asombro”.

Ambas guías de viaje abundan en referencias a cualidades panorámicas del país. Pero esta valoración visual encontró una expresión paradigmática en *El valle de México*, otro impreso de gran difusión del DAPP. La autoría del folleto es desconocida, y aun cuando en varios documentos se le registra como “folleto”, era un pequeño libro de 64 páginas que servía de presentación de esta región. Estaba traducido al inglés y al francés. Incluía un texto literario ilustrado con descripciones bucólicas, alusiones a la historia pre y pos hispánica, y algunas notas intermitentes sobre las virtudes de la revolución y de las obras del gobierno.

Reiterando la tendencia a construir imágenes idílicas del país, este libro también acude a los lugares comunes en la descripción de paisajes del Valle de México con sus “bellezas”, “encantos” y lugares “pintorescos”. Aludiendo a los grandes espacios que enmarcaron la vida del pueblo azteca y a la gesta de la conquista, este libro arroja un añadido a la visión del paisaje: debía idealizarse como escenario de grandes gestas heroicas. Así, podemos pensar que el valor del paisaje no radicaba precisamente en el significado que tenía para los mexicanos del siglo XX, sino en concordancia con lo que –imaginariamente– había sido en tiempos pretéritos. En efecto, el cuerpo del texto constituye una narración histórica sobre la construcción nacional, enfatizando los momentos de lucha a favor de su libre determinación. La épica narrativa referente al pasado contrasta con la alusión a la paz y tranquilidad del presente.

En la portada del libro-folleto *El valle de México* observamos una pintura que representa el rostro de un personaje de tez morena al lado de la imagen de un cactus. Una leyenda en la contraportada afirma que esa imagen representa “la raza, la flora y el paisaje del valle de México”. Todo el texto está ilustrado con fotografías de gran calidad. Mientras la sección escrita refiere batallas pasadas, a la organización virreinal o a las victorias de la revolución, las fotografías destacan la imagen de un país de parajes estáticos. En efecto, están enfocados en algún punto o paisaje, donde casi no aparecen factores de movimiento como personas o animales. Tampoco hay indicios de clima desfavorable, no hay lluvia ni cielos nublados. Al contrario, las imágenes aluden a un país siempre soleado.

El paisaje podía haber sido el principal centro de atracción para los turistas en ese tiempo. Al menos, esto fue advertido por José Rivera. “Los paisajes constituyen un motivo de atracción turística, aunque por sí solos no sean incentivo bastante poderoso para obtener una fuerte corriente de turismo. Indudablemente han sido el motivo de atracción más explotado por todos los

países, incluso por México”.<sup>287</sup> Asumir que el paisaje era un detonador turístico por su cualidad estética visual, era quizá una inercia de la presentación de imágenes por los medios pictóricos. Las fotografías de paisajes de volcanes, bosques, planicies, desiertos, parecían corresponder con las composiciones de pintores como José María Velasco o el Dr. Atl. Este fenómeno fue advertido por el historiador Rubén Gallo, quien en *Mexican Modernity* refirió al pasaje de los medios artesanales (pinturas) a los automáticos (fotografías) en la década de 1920. Al respecto, habló de “fotógrafos pictorialistas” como Hugo Brehme, quien capturó imágenes de campesinos en sus trajes típicos, paisajes de pueblos, escenas del trabajo y de la vida en el campo. Gallo afirma que: “La fotografía pictográfica tenía paradojas: sus practicantes dependían de la cámara, una tecnología de reciente invención, pero su objetivo era crear pinturas que evocaban el trabajo de los grandes maestros”.<sup>288</sup>

En buena medida, la fotografía de la década de los treinta en la propaganda turística gubernamental siguió la inercia de las técnicas y temas pictóricos que advirtió Gallo. Es pertinente resaltar que los atributos paisajísticos se extendieron hacia las personas. Tanto en las guías turísticas como en los libros monográficos sobre algún pueblo o comunidad, se observan fotografías con individuos como parte del escenario. Colocados en una pose convenida, usualmente podían apreciarse sus rasgos físicos, atuendos e utensilios. En ciertos momentos, llevaban a cabo sus actividades en la mayor tranquilidad. Tal composición contribuía a verificar la narrativa propagandística de que en México no brotaba ninguna forma de violencia. Se trataba de un mensaje fundamental para contrarrestar los efectos negativos de la propaganda antimexicana difundida tras la revolución.

De hecho, José Rivera afirmaba que los paisajes eran el punto de atracción turística más explotado por todos los países. Pero según él hacía falta:

---

<sup>287</sup> RIVERA, *Publicidad turística de México*, p. 20.

<sup>288</sup> GALLO, *Mexican Modernity*, p. 42-43.

Abrir un nuevo capítulo de lo que llamaríamos paisajes humanos. Esto es, no solamente el paisaje al que puede conducirse el amante de la naturaleza en sí misma, sino el paisaje animado por el trabajo, por la convivencia de los hombres y aún aquel que se embellece con la presencia de manifestaciones artísticas, como las danzas, por ejemplo, o las ferias”.<sup>289</sup>

Hacer de las personas parte del paisaje y considerarlas un atractivo turístico parecía ser tendencia en revistas y folletos norteamericanos, así como de algunas de las más afamadas revistas comerciales de México. Basta abrir las páginas de revistas como *Hoy*, *Revista de revistas* o *Siempre*, para encontrar buen número de reportajes ilustrados, por ejemplo, de la vida en Xochimilco, en Oaxaca, Chiapas, Yucatán y muchas otras regiones con vida indígena. Así, a manera de lo que una historiadora llamó “autoexotismo”,<sup>290</sup> el gobierno utilizó la figura del “indígena” o del campesino como un objeto de interés para extranjeros.

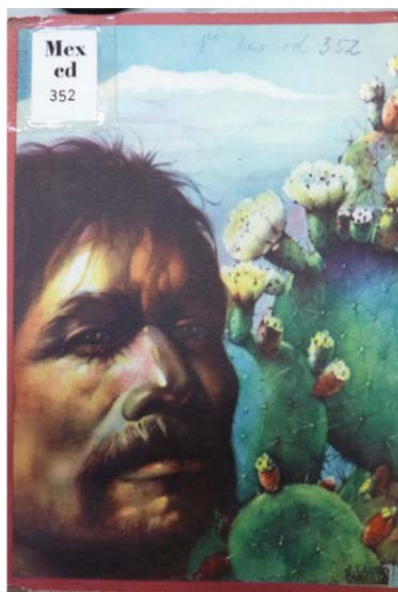
La revista *Mexican Art & Life* —y aquí entramos al ámbito de las revistas— constituyó otro recurso expositivo de los valores del México pintoresco. Junto con los folletos arriba mencionados, se dirigía a un público extranjero (su idioma era el inglés) y sus contenidos aludían a diversas manifestaciones artísticas de México. Podríamos sostener que esta revista era una secuela de *Mexican Folkways*, pues aparte de la semejanza en contenidos, ambas contaron con la participación de Frances Toor (directora de *Mexican Folkways*), y de intelectuales mexicanos cercanos a ella, como Salvador Novo. Junto a *El valle de México* y *Down to Mexico in your own car*, *Mexican Art & Life* se distribuía en las oficinas del DAPP, pero también se incluía en los paquetes de propaganda enviados a los consulados, profesionistas, intelectuales y otros individuos comprometidos en difundir las “cosas de

---

<sup>289</sup> RIVERA, *Publicidad turística de México*, p. 20-21.

<sup>290</sup> SHELLEY, “Collections, Nation and Melancholy at the World’s Fair: Re-reading Mexico in Paris 1889”, en [http://www.habanaelegante.com/Fall\\_Winter\\_2009/Dossier\\_Garrigan.html](http://www.habanaelegante.com/Fall_Winter_2009/Dossier_Garrigan.html), tomado el 3 de enero de 2013.

México” en el extranjero. El protagonismo de estos títulos en la propaganda turística se confirma en una relación de costos de propaganda del DAPP.<sup>291</sup>



Folleto *El valle de México*

El cometido de los impresos turísticos se apoyó con las publicaciones de asociaciones independientes y gobiernos estatales que buscaban promover el turismo en sus regiones. En el estado de Morelos, el Comité Pro Turismo editaba un folleto llamado, simplemente, *Turismo*.<sup>292</sup> Otro ejemplo es el del Comité Impulsor del Turismo, en Los Reyes, Michoacán, quien solicitó permiso al DAPP para llevar a cabo la impresión de folletos para atraer turismo a la región llamada “Los chorros del varal”. Decían que ese lugar había sido de interés para el Barón de Humboldt y al presidente Cárdenas, y que debía aprovecharse como potencial centro de atracción. Otra guía regional similar se llamaba “Maravillas de Michoacán”.<sup>293</sup> Así, los folletos y revistas gubernamentales —junto con los de emisión regional—, tenían la

---

<sup>291</sup> En esta lista se especifica que el porte pagado a los Talleres Gráficos de la nación para la edición de *El valle de México* había sido de \$23,588.32 pesos. Para *Down to Mexico in your own car* se pagaron \$4,608.64 pesos; y para *Mexican Art & Life*, 42,607.89 pesos. El primer tiraje de esta revista fue de 100,000 ejemplares, y el segundo fue de 150,760 ejemplares. AGN, FDGI, exp. 300 (S-1)/1. Fecha: 17 de febrero de 1938.

<sup>292</sup> AGN, FDGI, Serie Solicitud de Ayuda Prensa y Propaganda, vol. 125, exp. 300-101. Fecha: 5 de julio 1937.

<sup>293</sup> AGN, FDGI, Serie Leyes, vol. 73, exp. 212.60/14. Fecha: 14 de julio de 1938.

función de informar y orientar, pero también comunicar una propaganda que exaltaba los avances del gobierno revolucionario.

## Revistas

Las revistas oficiales se dirigían a los trabajadores, que el lenguaje gubernamental llamaba las “masas populares”. La mayoría de las revistas eran producción de las secretarías y departamentos del gobierno, de manera que sus formatos y contenidos diferían. Su objetivo en común era crear una “conciencia revolucionaria” mediante lecturas y gráficos que daban cuenta del patrimonio histórico, natural y cultural del país; promover una moral basada en el trabajo colectivo, presentar los avances en programas de infraestructura y de apoyo social, y mostrar ejemplos sobre la experiencia de grupos de trabajadores en todo el país.

Por lo tanto, las revistas –y unas más que otras–, tenían una función doctrinaria y didáctica. Dado que el gobierno pretendía la emancipación económica y laboral de los trabajadores, estas publicaciones los instruían técnicamente en diferentes oficios y actividades, y los mantenían enterados de todos los asuntos relativos a la “construcción nacional”.

Es posible tipificar a las revistas en función del abanico de objetivos del gobierno. Algunas servían de apoyo a los maestros rurales –los emisarios de la educación socialista–, como *El maestro rural*, *Revista de Educación*. Otras se dedicaban a los niños –receptores privilegiados por representar el futuro–, como la revista-periódico *Palomilla*. Otras publicaciones se enfocaban al cuidado de la salud y el bienestar físico, como *Educación física*; o en la promoción del cuidado del medio ambiente, tal es el caso de *Protección a la naturaleza*. Había revistas que no estaban destinadas al sector laboral, sino a los visitantes extranjeros y a todos los interesados en las “cosas del país”. Este era el caso de la arriba mencionada *Mexican Art & Life*. En suma, los ejes

temáticos de las revistas del gobierno eran la educación, la organización laboral, el bienestar social, el fomento cultural y el cuidado de los recursos naturales.

### *Educación*

Las revistas *El maestro rural* y *Revista de Educación* son las referencias inmediatas de la educación socialista. *El maestro rural* comenzó a editarse en 1932 bajo la dirección de Salvador Novo, en el período en que Narciso Bassols estaba al frente de la SEP (1931-1934). Durante sus primeros años fue una publicación modesta, escrita a dos tintas, con dibujos ilustraciones, en papel periódico. A partir de 1937, como el resto de todas las revistas oficiales, la revista comenzó a editarse por el DAPP. Desde entonces, lució una mejor calidad, lo cual se verifica en su formato a colores y en la presencia de fotografías.

*El maestro rural* se destinaba a los campesinos y los maestros rurales. Junto a la *Revista de Educación* construye un ideal de maestro en cuyas manos está la misión de redimir a los trabajadores. Así, más que un instructor o un difusor de ideología política, el maestro es una figura de sacrificio, cargada de valores a favor de la renovación social aspirada por la revolución. Este ideal puede reconocerse en un párrafo de *Revista de Educación*: “Ahora el maestro lucha por romper los lazos que le atan a la clase más detentadora del poder; lucha por poner su esfuerzo, sus conocimientos, su capacidad, su abnegación voluntaria, al servicio de las fuerzas renovadoras”.<sup>294</sup>

La revista se estimaba a sí misma como un medio de inspiración para el maestro, a quien se considera un actor fundamental en la transformación social anhelada por la revolución. En un ejemplar se lee: “El ritmo de nuestra vida actual ha hecho que la escuela y el maestro surjan de los planos

---

<sup>294</sup> “Editorial”, en *Revista de Educación*, vol. II, núm. 6, 1938.

secundarios en que se hallaban, para ocupar un primerísimo y relevante lugar en el concierto social".<sup>295</sup> Así, los contenidos se orientan a enseñar, concientizar y adoctrinar: manuales de cultivos y otras actividades agrícolas y ganaderas, consejos didácticos, instructivos para la enseñanza del dibujo, creación de manualidades, sobre la enseñanza de materias y oficios; reportes monográficos sobre la experiencia de alguna escuela rural; comunicaciones presidenciales, decretos y otras informaciones oficiales.

En este sentido, la función de la revista puede describirse como "libro de texto" para el mismo maestro. Es oportuno recordar que en el contexto del México posrevolucionario, los maestros no siempre contaban con las herramientas didácticas suficientes para cumplir con la alta misión de la educación socialista, especialmente de las escuelas rurales. Cabe recordar, como lo explicó David L. Raby, los maestros eran generalmente voluntarios del pueblo que habían tenido alguna instrucción básica. "Su falta de preparación", dice este autor, "a menudo se veía compensada en el mejor de los casos por su conocimiento de los problemas locales y por el idealismo latente y el entusiasmo que generaba la revolución".<sup>296</sup> En efecto, las revistas educativas parecían ser útiles en la actualización de los maestros. Esta situación se confirma en el testimonio de algunos profesores como el sinaloense Luis del Río:

Teníamos una revista, *El maestro rural*, que llegaba gratuitamente a todas las escuelas. Era el ABC del maestro. Esto nos servía a nosotros porque había la opinión de los grandes maestros pedagogos. Te decían cómo impartir matemáticas, cómo geometría, cómo historia. Cosas elementales que teníamos que enseñar (...) también una atención periférica a los problemas populares".<sup>297</sup>

En relación con otras revistas, las educativas tenían una función "activa". Eran objetos de utilidad laboral para el maestro, y más allá, para el

---

<sup>295</sup> *Revista de Educación*, vol III, agosto de 1938, num.1, p. 3.

<sup>296</sup> RABY, *Educación y revolución social en México*, p. 14.

<sup>297</sup> Citado por CUEVA, *La educación socialista en Sinaloa 1934-1940*, p. 115.



proletariado y el campesino. En ellas se advierte la voluntad de hacer de los maestros una encarnación de lo que podríamos calificar un *homo revolucionario*, instruido y con la capacidad de instruir en todos los oficios posibles: tutores de alfabetización, maestros agrarios, maestros en carpintería, electricidad, dibujo técnico. El maestro ideal era una síntesis de hombre pragmático con el maestro erudito proyectado por José Vasconcelos, es decir, un humanista cultivado en literatura, filosofía, historia y las artes.

Pero quizá una debilidad de las revistas de educación, así como de otras revistas dirigidas a sectores laborales, era el cierto grado de especialización requerido para la comprensión de algunos artículos. Por “especialización” me refiero al uso de conceptos comprensibles dentro de cierto ámbito laboral, a diferencia de lo que pudiera ser una literatura de “divulgación”. Artículos sobre la cría de patos o de vacunación de pollos conviven con instructivos complejos como “Sugestiones para la enseñanza de electricidad”. Esta especialización, que probablemente se originaba en una cierta incompreensión de los niveles educativos reales de los receptores, se percibe también en las revistas agrícolas, como *Tierra*, o en *Protección a la naturaleza*, destinada a promover el cuidado del medio ambiente. Esta última revista, en particular, incluye informes sobre eventos del Departamento Forestal, como la fundación de viveros, ferias, exposiciones, con descripciones aparentemente destinadas a un público particular, como “Apuntes sobre coléopteros descortezadores de México”.

La especialización de estos textos de la revista *El maestro rural* y en *Revista de Educación* quizá podría explicarse por la procedencia de sus colaboradores: profesores, directivos de secretarías, médicos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, y profesionistas que —además de revelar el crecimiento del desarrollo profesional en el país—, muestran las altas expectativas de formación del profesor, especialmente rural.

Los contenidos especializados de la revista contrastaban con instructivos más sencillos sobre actividades manuales. Las contribuciones de Angelina Beloff son ilustrativos. La primera esposa de Diego Rivera, y como él, miembro de la LEAR, colaboraba en la Sección de Artes Plásticas de la Secretaría de Educación Pública. Sus escritos en *Revista de Educación* eran manuales didácticos para el dibujo, o para crear muñecos de guiñol. De hecho, la enseñanza del dibujo siempre figuró entre los principales temas de la enseñanza de la educación socialista. Es probable que esta iniciativa se haya debido a la influencia de los artistas gráficos en la propaganda gubernamental. En todo caso, el dibujo era fundamental para dar continuidad a la comunicación de los principios revolucionarios.



Fig.1. "La maestra ecónoma dirigiendo las labores manuales de las alumnas del centro", *El maestro rural*, julio de 1937.

Las imágenes en *El maestro rural* consisten en dibujos, pinturas y fotografías que brindan una perspectiva gráfica sobre la sencillez del maestro rural y la práctica de la enseñanza socialista. Ante el texto escrito, las fotografías son la contraparte visual de una propaganda considerada, por sus autores, como un fragmento de la realidad. Siguiendo a Peter Burke, la fotografía, vista tal y como una expresión auténtica de lo real, fue un criterio difundido por el realismo periodístico y por nuestra "cultura de la instantánea". Por eso Burke

advierte que “todo el que intente utilizar el testimonio de una imagen, que empiece por estudiar el objetivo que con ella persiguiera su autor”.<sup>298</sup>

Bajo esta consideración, es necesario asumir que las fotografías propagandísticas del gobierno buscaban confirmar la austeridad, la laboriosidad y la organización del trabajo colectivo. Las imágenes fotográficas de *El maestro rural* capturan escenas de la cotidianidad de las clases en espacios rurales o urbanos. Un texto titulado “Los centros de educación indígena” se acompaña de fotografías que congelan escenas de clases o trabajo colectivo. En una de ellas observamos a un grupo de niñas, uniformadas con vestido blanco, y una frase al calce indica que se trata de un taller de “labores manuales”. Las niñas están sentadas en semicírculo, con la vista puesta hacia la cámara. Detrás de ellas, la “maestra ecónoma”, como la califica el texto que la describe, se encuentra de pie y las mira oblicuamente, con las manos en la cintura, en lo que podríamos interpretar como un posible signo de autoridad. El escenario pareciera ser un patio o una habitación con algunas plantas y donde el único mobiliario son las sillas donde están sentadas las niñas (fig.1). La sobriedad del lugar, la pasividad de las niñas, y lo que podríamos calificar una escena de trabajo en tranquilidad (las niñas están sentadas, distraídas de su trabajo para posar ante la cámara), permiten suponer que el mensaje de la imagen es la disciplina, el orden y la sencillez de una rutina cotidiana en la educación socialista.

Por otro lado, en la revista abundan imágenes que muestran niños en contacto con libros, o en el acto de escribir y dibujar (fig. 2) Las fotografías no buscan esconder –o quizá precisamente buscan destacar –la precariedad, la improvisación y la escasez de materiales para auxiliar la enseñanza.

---

<sup>298</sup> BURKE, *Visto y no visto*, p. 25-26.



Fig. 2. *El maestro rural*, junio 1938.

Esta intencionalidad en la fotografía da pertinencia al concepto de *ethos* manejado por Esther Gabara en *Errant Modernism*.<sup>299</sup> Si bien ella refiere a un *ethos* determinado por la influencia de la estética modernista en la fotografía en México en los años de 1920 y 1930, podríamos pensar en un *ethos* de las fotografías de las revistas de educación. Con estrategias visuales variadas, entre las que ya mencioné la disposición de objetos representativos de la precariedad, el campo, la uniformidad social y el trabajo colectivo, las imágenes parecen proyectar el valor, el compromiso y la voluntad del maestro rural. En este sentido, –pensando en otro concepto–, la fotografía logra *iconizar*<sup>300</sup> tanto al maestro como a las *masas* receptoras de la educación.

Por lo general, en las fotografías donde aparecen maestros, estos se acompañan de un grupo de estudiantes o aprendices. Su figura es central, aunque no protagónica. Si la fotografía tiene su propia gramática, –como lo han advertido semiólogos de la imagen y algunos estudios más o menos recientes–,<sup>301</sup> el maestro es colocado en uno de los extremos del grupo, o detrás de él, como si se tratara de una figura tutelar. En el plano central de la

---

<sup>299</sup> GABARA, *Errant Modernism: the Ethos of Photography in Mexico and Brazil*.

<sup>300</sup> Aquí utilizo el término de Edwin Panofsky en su método de interpretación de imágenes. Ver. PANOFSKY, *Estudios sobre iconología*.

<sup>301</sup> Me parecen particularmente dignas de mencionar las posturas de los miembros de la Escuela de Warburg, formado por Aby Warburg, Fritz Saxl, Erwin Panofsky y Edward Wind. Una mención sintética de sus propuestas está en BURKE, *Visto y no visto*, p. 43-57. Cabe mencionar también a: FOLGARAIT, *Seeing Mexico photographed: the work of Horne, Casasola, Modotti, and Álvarez Bravo*.

imagen se ubica el grupo de niños y adultos. Encontramos un ejemplo en una fotografía donde aparece una profesora de un colegio aparentemente urbano, —lo cual se deduce por el tipo de atuendos de los niños y los muros que los rodean—, caminando detrás de ellos con una sonrisa (fig. 3). Los niños caminan de frente, hacia la cámara, de manera que fungen de figura central. La maestra, (quien camina detrás de ellos) es casi imposible de ignorar, tanto por ser de mayor estatura que los niños, como por estar situada en lo que pudiera ser el punto de fuga de la fotografía.



Fig. 3. *El maestro rural*, tomo IX, núm. 4, abril 1938.

Los profesores en las fotografías lucen diferentes perfiles. En las fotografías de colegios urbanos, los profesores se distinguen claramente de los alumnos. Llevan traje y corbata, y pueden estar ubicados en un escritorio, parados en un estrado o en alguna esquina del salón. Sin embargo, aun si esta separación se expresa por la ubicación y el atuendo, las escenas parecen acentuar que existe una cercanía especial entre el maestro y sus alumnos. Una imagen muestra un salón de clases bien equipado, donde un grupo de niños están dispuestos en el centro de la imagen, pero no observan a la cámara, sino que dirigen toda su atención al profesor. Este, y parte del grupo están divididos del resto de los demás por lo que parece ser una mesa, o un aparato de laboratorio. La fotografía parece haber congelado el momento en que se llevaba a cabo la explicación de algún fenómeno físico o químico (fig. 4).

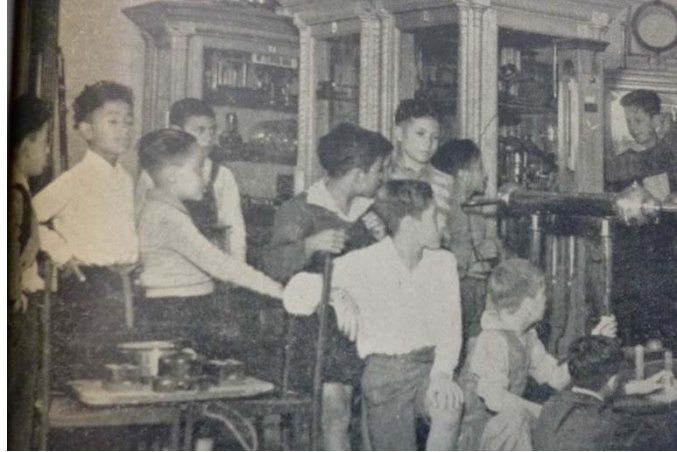


Fig. 4. *El maestro rural*, tomo XII, núm. 5, mayo de 1939.

En contraste, el garbo de los profesores de algunas escuelas contrasta con otras presentaciones que parecen destacar su “humildad”. Una fotografía presenta a un profesional sentado en un banco, en escritorio de madera, de gran simplicidad (fig. 5).

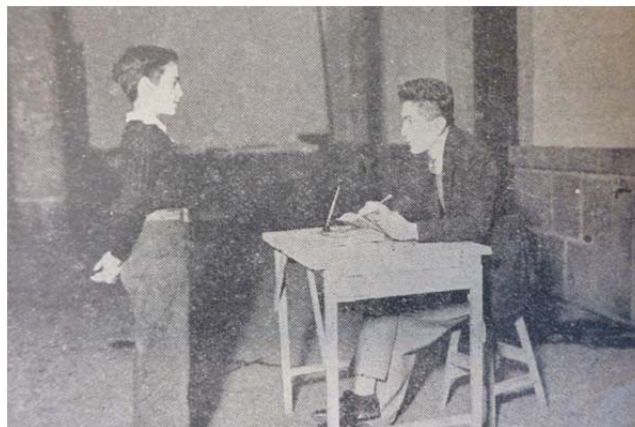


Fig. 5. *El maestro rural*, tomo XI, núm. 4 abril 1938.

Frente a él está un niño de pie, con los brazos por detrás, lo que pareciera ser una actitud de respeto. Lo curioso de esta imagen es que el profesor, sentado en su escritorio sencillo y seguramente incómodo, está por debajo de

la cabeza del niño. Independientemente de esta posición pudiera sugerir una cierta inversión de la figura de poder, la escena ilustra un momento de comunicación directa entre dos personas, que posiblemente podía servir de apoyo para representar a un maestro dispuesto, abierto, y cercano a los niños.

Las imágenes fotográficas, por lo tanto, constituyen un correlato gráfico de la propaganda de la educación socialista. Este contraste con otras clases de revistas es útil para comprender la enunciación de discursos que usualmente se han estudiado en su textualidad. Es decir, la fotografía puede ser vista como la reconstrucción gráfica de las semánticas de la revolución, a manera de una puesta en escena de aquellas acciones que remiten los conceptos de *elevación, unidad y organización de las clases trabajadoras*.

Si bien la narrativa fotográfica y textual es fundamental en las revistas de educación, encontramos enunciaciones diferentes al dirigirse al público infantil. Este es el caso *Palomilla*, un periódico quincenal, con artículos de lenguaje accesible, entrevistas, cartones (caricaturas), ilustraciones, juegos para desarrollar la creatividad y colaboraciones de alumnos de escuelas primarias. Su propósito era inculcar en los niños las ventajas del trabajo en equipo, el cultivo de la imaginación y del “saber hacer” mediante el uso de materiales de fácil adquisición en la naturaleza, así como inculcar un cierto orgullo de pertenecer a las clases trabajadoras.

Los editores de *Palomilla* eran la Comisión Editora Popular de la Secretaría de Educación Pública y el Departamento de Artes Plásticas, lo cual explica que buena parte de los contenidos se orientaban a desarrollar la creatividad artística infantil. De manera similar a *El maestro rural* y *Revista de Educación*, los textos y gráficos de *Palomilla* eran producidos por artistas plásticos. Uno de ellos era el arquitecto y pintor Víctor M. Reyes, otrora jefe de la Sección de Artes Plásticas de la SEP y subdirector del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Había participado en varias exposiciones de arte mexicano, entre ellas, el Pabellón de México en la Feria de Sevilla de 1929.<sup>302</sup>

Entre los colaboradores también figuraban Angelina Beloff, con textos sobre dibujo y creación de muñecos guiñol; Luis Díaz Cárdenas, profesor en las campañas rurales y autor de libros sobre técnicas de enseñanza en las escuelas; Germán List Arzubide, miembro del movimiento estridentista. Esta congregación de personalidades –todas involucradas en el arte–, hicieron de la revista un instrumento para desarrollar el potencial creativo de los niños. De hecho, la revista era un vehículo para dar a conocer contribuciones independientes remitidas por niños en educación primaria. Se trataba de dibujos y escritos que dejan ver (independientemente de su calidad), la importancia de los cursos dedicados a desarrollar la expresión manual dentro del programa escolar.

Por otra parte, las campañas antialcohólicas se prolongaron hacia las revistas para niños. Este segmento de la sociedad –por su juventud y promesa para el futuro– se consideró un objetivo prioritario en la prevención del alcoholismo. En *Palomilla* observamos estrategias propagandísticas de la campaña codificadas para la comprensión infantil. La revista acude al cuento corto y a la historieta de claros mensajes morales. Un ejemplo es un cuento redactado por un médico con experiencia en divulgación de principios higiénicos: Roberto Ezquerro Peraza. Él había tenido un puesto directivo en la Casa Bayer y en el Departamento de Higiene del Distrito Federal. Fue uno de los miembros fundadores y dos veces presidente de la Academia de Historia de la Medicina. Su contribución en *Palomilla* se titula “El niño triste”, un relato dirigido a crear conciencia sobre los efectos nocivos del alcohol.

La narración, escrita en primera persona, habla de un niño que explica la transformación del padre de uno de sus compañeros cuando adquirió el hábito de beber. Utilizando adjetivos que crean un efecto desaprobatorio

---

<sup>302</sup> AMABILIS, *El pabellón de México en la Sevilla de 1929: evocaciones históricas y artísticas*, p. 114.



hacia la alcohol, el cuento revela una clara intención moralizante: “El padre de mi compañero era un trabajador, antes fuerte y alegre, que adoraba a su hijo y se preocupaba por él; hoy, miserable y taciturno, era una víctima del vicio del alcohol”.<sup>303</sup> El relato de Ezquerro tenía correspondencia con el dramatismo del discurso gráfico contra el alcoholismo, por ejemplo, en el cartel “El alcohol es el más grande enemigo para la salud del hogar.” El drama y una enseñanza moral parecen haber sido estrategias comunicativas adecuadas para incidir en la sensibilidad infantil.

Las historietas de la revista, por otra parte, constituyen otro relato gráfico moralista orientado a difundir educación higiénica y promover los valores del trabajo colectivo. Destacan las contribuciones de Salvador Pruneda “Arroyito”, de Joaquín Cervantes y Mario Carrión. Una caricatura de Pruneda se titula *Cosas de Timoteo*. Timoteo es un niño cuyos atuendos y manera de hablar lo hacen arquetipo del indígena campesino migrante a la ciudad. Lleva puesto un sombrero, un sarape, va descalzo y su sencillez le trae buenas experiencias. En su lenguaje abundan expresiones populares y palabras de origen indígena dando sentido a lo que el historiador Juan Manuel Aurrecochea llamó “la mexicanización de los monitos”.<sup>304</sup>

A la escuela de Timoteo acuden niños de distinta extracción social, incluyendo un niño que, en la manera peculiar de relacionarse con los demás, se entiende que pertenece a los grupos que en el discurso revolucionario se califican como “burguesía” o “clases ricas”. Una historia comienza con el encuentro entre Timoteo y el niño “rico”, cuando el protagonista principal pregunta a su compañero “¿Trajiste el itacate?” y el otro le responde: “No, llevo dinero”. En los cuadros siguientes, los niños van en un autobús con otros niños. Sin embargo, se termina la gasolina del autobús y los niños deben esperar que el problema sea resuelto. Llega el momento en que empiezan a sentir hambre, y sólo aquellos que llevan sus

---

<sup>303</sup> *Palomilla*, diciembre de 1937.

<sup>304</sup> AURRECOECHEA, Juan Manuel, *Puros cuentos*, vol. 1, p. 229.

propios alimentos y los comparten quedan satisfechos, lo cual no ocurre con el niño que traía dinero, quien se queda sin comer. En pocas palabras, la fábula destaca la importancia de compartir y la incapacidad del dinero para resolver problemas inmediatos.

En buena medida, esta historia es tanto una crítica a una “burguesía adinerada” como una idealización de la humildad campesina. Caricaturas como estas –lo que también puede aplicarse en el caso de cuentos, artículos, entrevistas y otros textos de la revista–, articulan un mensaje que proyecta las virtudes de la sencillez, la ventaja de compartir, de pertenecer a las clases obreras y de trabajar en equipo. Al contrario, advierte que quienes trabajan solos, mantienen una actitud individualista, o que pretenden resolver problemas con dinero, reciben consecuencias negativas. Las historietas contribuyen a forjar la ética del proletario ideal.

### *Deporte*

La propaganda destinada a promover el deporte activó los medios de comunicación del gobierno quizá con la misma intensidad que las campañas higiénicas. De hecho, el deporte se consideró una solución para erradicar los presuntos males históricos de los indígenas y de los campesinos relacionados con el alcoholismo y el “fanatismo”. El deporte era la contraparte –y quizá la condición de posibilidad de la educación–, puesto que su práctica disciplinada (y colectiva) prometía lograr los ideales de eugenesia enarbolada por la revolución.<sup>305</sup> En revistas, folletos, textos e imágenes, el

---

<sup>305</sup> Los trabajos de Beatriz Urías Horcasitas describen este proyecto eugenésico, “El proyecto de “ingeniería social” en el período posrevolucionario buscó crear una nueva sociedad formada por ciudadanos racialmente homogéneos, moralmente regenerados, física y moralmente sanos y miembros de una familia”, en URÍAS, “Fisiología moral en los estudios sobre las razas mexicanas: continuidades y rupturas (siglos XIX y XX)”, p. 365-366. Véase también de esta autora “Degeneracionismo e higiene mental en el México posrevolucionario (1930-1940)”.

deporte se representó como el principio de mejoramiento humano que haría posible una gran transformación. La sección editorial de un ejemplar de la revista *Educación Física* sirve de manifiesto:

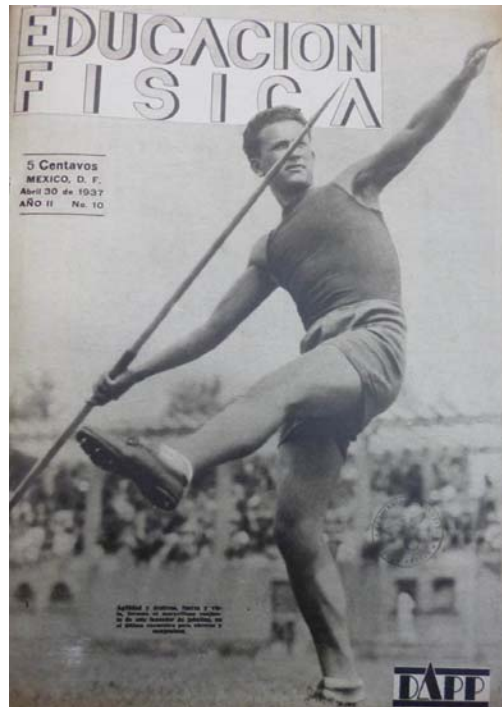
Deporte que redimes, deporte que fortaleces, Deporte que nos unes, deporte que irremisiblemente nos hará dignos del legado que la revolución ha puesto en nuestras manos: formamos parte de esa falange que en el mundo entero reclama sus derechos y que con su sangre e ilusiones está preparando una era más justa para la humanidad.<sup>306</sup>

En la revista *Educación Física* lucen los mejores atributos técnicos de la propaganda gubernamental. De hecho, su calidad es una corroboración física de la importancia del deporte dentro del proyecto revolucionario. *Educación Física* era el órgano de difusión del Departamento de Educación Física, creado el 1 de enero de 1936.<sup>307</sup> A partir de 1937 (como todas las demás revistas), *Educación Física* comenzó a editarse por el DAPP. Podía adquirirse por suscripción, costaba 50 centavos, y estaba a la venta en algunos puntos. Su jefe de redacción era Jesús Ferrer Gamboa.

---

<sup>306</sup> *Educación Física*, 31 de marzo de 1937.

<sup>307</sup> MIJARES, *El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*, p. 239.



En color sepia, de formato amplio, donde texto e imagen están distribuidos casi en partes iguales, *Educación física* estuvo cargada de un sensacionalismo poco habitual para el resto de revistas oficiales. Incluía reportajes gráficos sobre eventos deportivos nacionales e internacionales, artículos sobre las bondades del deporte, rutinas de ejercicios, textos de motivación, anuncios sobre programas de radio, y sobre todo, fotografías. En pocas palabras, la revista fusionaba elementos que la hacían comparable a publicaciones gráficas exitosas de la época.

Un asunto destacado en la revista es su perspectiva internacional. En ella se leen entrevistas entre corresponsales y los representantes de México en competencias internacionales. La publicación incluía artículos traducidos de diferentes idiomas y noticias deportivas en general. Su vanguardismo se observa, por ejemplo, en un especial dedicado a los preparativos para la participación de México en las Olimpiadas de Berlín en 1936. Ahí se destaca que en el país se practicaban los principales deportes olímpicos, de manera que estaba en posibilidades de competir a nivel de las grandes potencias.

No obstante, los redactores de la revista admitían el límite de las fuerzas de los mexicanos. Si bien los deportistas eran fuertes, varios artículos sostienen que no lo eran lo suficiente como para “arrancar el triunfo a razas que tienen centurias de preparación, a razas que por atavismo, por herencia, por constitución, tienen dotes excepcionales en el terreno atlético”.<sup>308</sup> La convicción de que la población mexicana tenía posibilidades de competir, mas no de ganar, contrastaba con una confianza en la actitud disciplinada y el esfuerzo sostenido de los mexicanos. En uno de los artículos, se lee:

Esta delegación es producto del esfuerzo tesonero, de la experiencia, de los sinsabores que han ocasionado misiones anteriores con que México dio sus primeros pasos de presentación en justas internacionales [...] Pero cuando el esfuerzo es constante, cuando no se doblega ante los obstáculos, el triunfo no se hace esperar y ahora, desde las columnas de esta revista podemos anunciar que definitivamente se ha roto el complejo de inferioridad deportiva”.<sup>309</sup>

Así, un objetivo de esta revista era combatir lo que llamaba “sentimiento de inferioridad” inyectando motivación en los mexicanos independientemente de su condición social. Más allá, en la revista se advierte la convicción de que el momento era propicio (y pacífico) para iniciar una reconstrucción humana, o bien, el “mejoramiento de la raza”. El concepto de *raza* hacía referencia a atributos físicos, pero también apelaba a cualidades espirituales y morales, así como con la herencia histórica del pasado. Por lo tanto, la palabra era incompatible con expresiones de racismo contemporáneas a nosotros: “Nuestra raza, haciendo alarde de sus virtudes atávicas y correspondiendo a la confianza en ella depositada, supo competir, luchar y triunfar, a la medida de sus posibilidades, en la XI Olimpiada”.<sup>310</sup> En efecto, el concepto de raza aludido en la propaganda gubernamental —aunque también en

---

<sup>308</sup> *Educación Física*, junio de 1936.

<sup>309</sup> “México borró definitivamente su complejo de inferioridad deportiva”, en *Educación Física*, año 1, núm. 4, septiembre de 1936.

<sup>310</sup> “México borró definitivamente su complejo de inferioridad deportiva”, en *Educación Física*, año 1, núm. 4 de septiembre de 1936.

muchos discursos—, estaba a tono con conceptos etnológicos de la que consideraban la posibilidad de un desarrollo biológico y cultural mediante prácticas de fortalecimiento físico y la educación. La perspectiva en una “reconstrucción racial” es reiterativa, por ejemplo:

En esta época, en la que la paz abarca todo el territorio mexicano, y en la cual se nota en todos los centros de población un gran fe en el porvenir de la Patria, es necesario abordar este tema con amplitud, y aprovechar las circunstancias que actualmente prevalecen, para iniciar la reconstrucción etnológica del país, dando a los indígenas la posibilidad de mejorar su raza, haciendo de esta manera una de las obras que en los años venideros habrá de tener más fuerte significación, así como más feliz realización.<sup>311</sup>

Las fotografías, dispuestas en cada página de la revista, favorecen un efecto de motivación de mejoramiento humano mediante la práctica deportiva. Varias de ellas muestran escenas en las que los miembros de algún ejido, un grupo de obreros, de campesinos o trabajadores de otro sector, compiten o se ejercitan. Las fotografías son anónimas, algunas muestran escenas en movimiento —lo cual sugiere el uso de equipos fotográficos modernos—, y otras son imágenes de grupo, con equipos de jugadores. La intención explícita de esta clase de fotografías es evidenciar que si bien algunas regiones de México —especialmente rurales—, carecían de una infraestructura profesional para practicar algunos deportes, éstas deficiencias podían superarse aprovechando las condiciones dadas y los espacios naturales.

Tenemos un ejemplo en un reportaje gráfico titulado “Remo en Xochimilco”. En las fotografías se distingue un muelle donde están enfilados cinco botes en posiciones paralelas, con cinco personas cada uno. El texto explica que esta fotografía corresponde a una competencia de regata integrada por clubes deportivos integrados por campesinos habitantes de las zonas lacustres aledañas a esta zona. En el escrito se menciona que la

---

<sup>311</sup> *Educación Física*, Agosto de 1937, año 3, núm. 20.

práctica de remo no requería un equipo costoso, tampoco una infraestructura —ríos rápidos—, para esta suerte de deporte intrépido. Así, expresando que el lago de Xochimilco era propicio para competencias de remo, el artículo reza: “Algo verdaderamente típico, que demuestra las grandes posibilidades de aplicación deportiva que tenemos, aprovechando los recursos naturales de nuestros campesinos, que necesitan tan solo un poco de estímulo y preparación para tornarse en competidores entusiastas”.<sup>312</sup>



Fig. 6, “Remo en Xochimilco”, en *Educación física*, año 2, núm. 10  
30 de abril de 1937.

Para convencer a la población de practicar deporte, *Educación Física* hace referencia a toda clase de actividades físicas tradicionales. Las danzas y los rituales bélicos ancestrales entraban al repertorio de deportes nacionales. Uno de los escritos de la revista mencionaba: “Corresponde, hoy más que nunca, dirigir una mirada retrospectiva a las manifestaciones populares que aún perduran por la fuerza hereditaria que engendra el alto significado que afortunada y primitivamente existe del culto a la fuerza y resistencia físicas”. Y más adelante:

Las danzas auténticas con sus manifestaciones bélicas y jacarandosas, con su sello inconfundible que sintetiza las costumbres y sentimientos de cada región del país, sumadas a los juegos viriles, fuertes, entusiastas de los

---

<sup>312</sup> “Remo en Xochimilco”, en *Educación Física*, año II, No. 10, 30 de abril de 1937.

campesinos, que a pesar de sus rudos trabajos campestres, tienen todavía entusiasmo suficiente para entregarse a su diversión favorita, deben ser las actividades que, ordenadas, metodizadas y perfectamente dosificadas, formen el cimiento de la educación física en el ambiente rural, a base de recreo e higiene.<sup>313</sup>

La revista pretende dejar constancia de que en todas las regiones del país existía ímpetu deportivo. Abunda en noticias sobre resultados de competencias, juegos amistosos en escuelas, plantas laborales y clubes independientes. Así, se reforzaba el supuesto de que la mayor parte de la población practicaba alguna actividad deportiva independientemente de sus recursos y de su condición física y social.

Las páginas de *Educación Física*, de gran sensacionalismo gráfico y textual, hicieron mancuerna con las estaciones de radio para alentar la práctica del deporte y para apoyar equipos de todo el país. El discurso gráfico de la revista (fundamentalmente fotográfico) se complementó con los programas de las estaciones de radio del DAPP. Por eso, la revista también fue una vía publicitaria de la programación de estaciones con temas deportivos. Por ejemplo, las estación XEDP anunciaba una clase de gimnasia de las 7:30 a las 8:00 hrs; o bien, a la crónica deportiva bajo el título “El momento deportivo”, de 14:50 a las 15:00 hrs. También transmitía el programa “Educación Física”, los sábados de 21:00 a las 21:30 hrs.

Por lo tanto, es posible que el apoyo conjunto entre los dos medios (revista gráfica y radio) hayan fortalecido las preferencia pública hacia esta modalidad de propaganda. Si bien no tenemos acceso a una documentación que nos permita acceder a los lectores o radioescuchas, podríamos pensar que el apoyo mutuo entre dos medios fue una práctica oficial posiblemente imitada de los medios comerciales. En este caso el tema del deporte, —que implica movimiento, motivación, e incluso aliento a sensibilidades

---

<sup>313</sup> “La educación física en el medio rural”, en *El maestro rural*, tomo IX, núm. 4, abril de 1938, p. 23.



nacionalistas—, pareció ser un motivo de atracción hasta cierto punto poderoso en la comunicación impresa del gobierno.

### **Conclusiones**

Los impresos constituyen uno de los materiales propagandísticos más antiguos. De hecho, una de las acepciones de la palabra “propaganda” se identifica con cierta clase de impresos utilizados para orientar a la opinión política. Así, aun cuando en la década de 1930 la radio, el cine y la fotografía constituían medios de la propaganda moderna, los impresos siguieron contemplados como medios prioritarios de la propaganda gubernamental.

El universo de impresos de gobierno es muy complejo. De hecho, sólo tuvimos acceso a algunas listas de títulos y a un número limitado de ejemplares físicos. En todo caso, los impresos propagandísticos pueden dividirse en géneros, ya sea por su forma física, intención, circuitos de distribución y destinatarios. Esta diversidad nos sitúa frente a una propaganda muy heterogénea, cuyos objetivos están lejos de ser meramente políticos. La materialidad de los impresos remite a funciones informativas, educativas, culturales, incluso a ciertas formas de entretenimiento.

En el presente capítulo buscamos comprender la relación entre la materialidad de estos impresos, con las funciones que cumplían en la propaganda gubernamental. Al mirar a los impresos como artefactos, descubrimos que la factura poco costosa de los folletos, y su formato que facilitaba su distribución, hacía de ellos el medio predilecto en campañas de salud, antialcohólicas, de tránsito y de cuidado del medio ambiente. El folleto se asocia con la rapidez, con la información coyuntural y la difusión extensiva. Era el material elegido para construir una memoria de los discursos presidenciales.

Por otra parte, las revistas propagandísticas revelan puntos de identificación con las revistas comerciales y culturales de la época. Al tratarse de órganos de difusión de las secretarías y departamentos de estado, las

revistas se componían de una miscelánea de artículos, reportajes, extractos literarios, comentarios de los lectores, dibujos y fotografías, incluso historietas. Este aspecto y diversidad de contenidos nos permite admitir que el objetivo se extendía más allá del adoctrinamiento político. La intención era inculcar conocimientos relacionados con los trabajos de las secretarías, ser un instrumento didáctico para introducir a los lectores en las artes de diferentes oficios, dar a conocer asuntos del patrimonio nacional, fomentar el bienestar, y promover lo que pudiéramos llamar conocimientos generales sobre el país y el mundo. La calidad del papel –que en algunas revistas es mayor que en otras– la tipografía, la distribución de contenidos, uso de imágenes, incluyendo fotografías, sugieren un desarrollo de la impresión que no estaba presente en la propaganda de tiempos anteriores a la década de 1930.

Es interesante advertir que ciertos impresos no tenían relación ni con la política, la cultura, ni con la intención de inducir sensibilidades patrióticas. No obstante se consideraron de naturaleza propagandística. Referimos a los boletines, anuarios, información estadística, reglamentos, bibliografías, censos, y otros tipos de datos burocráticos. Estos materiales también circularon por canales de distribución similares a los carteles, revistas y folletos y eran entregados a solicitantes independientes.

En suma, los impresos siguieron considerándose un medio necesario aun cuando el gobierno tenía acceso a medios de comunicación nuevos, como el cine y la radio. Las tecnologías en la impresión permitieron incorporar a un espectro de receptores más amplio, incluyendo a analfabetas (a quienes iban dirigidos silabarios, por ejemplo), hasta públicos especializados. Los límites comunicativos de los impresos estaban determinados por el alcance de su distribución, de la posibilidad de ser vistos o leídos, por el uso de imágenes, o por el manejo de un lenguaje accesible. Es posible que estos límites hayan sido trascendidos por la radio, que no solamente rompió las barreras espaciales del contacto, sino que también estableció lo que podríamos llamar nuevos “regímenes de contacto”. Este será el tema del siguiente capítulo.

## CAPÍTULO IV

### RADIO

*El que habla todos los días, acaba por convencer y  
dominar al que escucha todos los días"*

Félix Palavicini

*La velocidad eléctrica tiende a abolir el tiempo y el espacio de la  
conciencia humana. No existe demora entre el efecto de  
un acontecimiento y el siguiente.*

Marshall McLuhan

La clase política mexicana –igual que sus pares en Europa y Norteamérica, fue favorable al desarrollo de la radio prácticamente desde el momento en que esta tecnología ingresó en el país. Al despuntar la década de 1920, el presidente Plutarco Elías Calles utilizó la radio en su campaña electoral.<sup>314</sup> De hecho, en el año de 1926 dio una conferencia en los Estados Unidos en la radiodifusora de XENT de Norman Baker (que entonces se encontraba en Muscatine, Iowa). En aquella comunicación reivindicó a México respecto a las calumnias que circulaban en medios estadounidenses.<sup>315</sup>

En la década de 1930, diversos documentos revelan la fascinación que la radio despertó en políticos, intelectuales y diplomáticos. Este es el caso de Fernando Coronado, delegado mexicano ante la Conferencia Regional Norte y Centroamericana de Radio, quien dijo tener confianza en la radio para acelerar los movimientos económicos y la comunicación a través del mundo. Sus palabras recuerdan valores progresistas decimonónicos, apelan a la modernidad, la técnica y la ciencia. Coronado reconoció que la “rapidez de la radio” estaba provocando transformaciones en la política y en la sociedad.

---

<sup>314</sup> Entre otros autores, véase MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano (1920-1960)*, p. 40-46; BOHMANN, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, p.90.

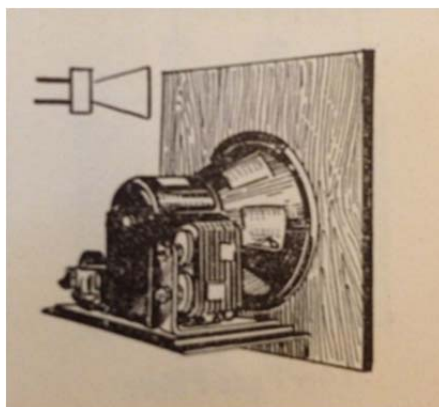
<sup>315</sup> APEC, exp. 7, inv. 458, leg.1. Fecha: 23 de febrero de 1931.

El maquinismo moderno es uno de los factores más serios de la cristalización de esta conciencia internacional [...]. Dentro de los medios para dotar de mayor rapidez al comercio económico y espiritual de las colectividades humanas, resulta ocioso insistir en la importancia de la radio, que sumándose al instrumental técnico construido por la ciencia, ha venido a acrecentar el impulso extraordinario que pone en la posibilidad de comunicarse, en unos cuantos instantes a los habitantes de una ciudad, de una nación, de un continente, del mundo entero. La rapidez de las comunicaciones, de esta suerte, motor principalísimo de una de las transformaciones más admirables de la historia, transformación que trasciende hasta estructurar nuevas formas en la organización política y social.<sup>316</sup>

Otro personaje que también admiró y promovió el proselitismo presidencial en la radio fue Guillermo Morales Blumenkorn. El entonces encargado de la Sección de Radio de la Secretaría de Comunicaciones organizó la transmisión del mensaje de año nuevo del presidente Cárdenas, en enero de 1935. En aquel entonces pocos mexicanos poseían radio receptores (según Morales había aproximadamente 600,000 en el país), por lo cual el medio más efectivo de comunicación pública era la retransmisión a través de magnavoces. Este mecanismo permitía prolongar los sonidos de la radio en espacios públicos, como plazas, escuelas y lugares de trabajo.

---

<sup>316</sup> Discurso de Fernando Coronado, representante de la delegación mexicana en la Conferencia Regional de Radio Norte y Centroamericana, en AHGE, III/342.5(72)/8427. Fecha: agosto de 1933.



Los magnavoces eran fundamentales para retransmitir señales de radio. Fuente: MANLY, *Radio and Electronic Dictionary*.

La transmisión del mensaje presidencial se favoreció de los adelantos técnicos de la radio comercial. Morales hizo arreglos con las estaciones comerciales de mayor potencia (la XEW, la XEB, la XEYZ y la XEFO), con entidades políticas como el Partido Nacional Revolucionario y con las compañías telefónicas. Al final, Morales dijo tener todo listo para efectuar una transmisión en el Estadio Nacional, frente a 25,000 personas. El funcionario manifestó emoción ante las nuevas posibilidades de un invento que, según él, podía llegar a superar a la prensa:

Se puede asegurar, sin hipérbole, que no menos de cuatro millones de ciudadanos oyeron las palabras del señor presidente, dentro de la República, y otra cantidad igual de oyentes en las naciones extranjeras que usualmente escuchan las estaciones de México (...) lo que demuestra la enorme posibilidad publicitaria del radio, incomparable a la de la prensa ya que, para informar a igual número de personas, los cuatro principales diarios "El Nacional", "El Universal" y "La Prensa", considerando que su tiro global ascienda a 12,000 ejemplares diarios, y que cada ejemplar sea leído por tres personas, necesitarían veintidos días publicando consecutivamente el Mensaje Presidencial para alcanzar la cifra de personas que lo conocieron por conducto del radio.<sup>317</sup>

---

<sup>317</sup> AGN, FLCR, exp. 711/490.

La velocidad de la comunicación por radio sorprendía a Morales, quien comparaba los tiempos que podía tardarse un mensaje en ser leído por prensa en relación con la “enorme posibilidad publicitaria” de la radio. En efecto, la velocidad era un acontecimiento que estaba transformando la comunicación política. Para sacarle el máximo provecho había que superar obstáculos como la debilidad de las estaciones de gobierno. Morales estaba realizando una operación que permitiría superar dichas debilidades: el encadenamiento de señales. Este consistía en transmitir el sonido —un discurso o una grabación— a través de otras estaciones de gobierno, e incluso por algunas las estaciones comerciales. En este caso, el presidente dictó su mensaje desde su despacho. De ahí, fue transmitido hacia la estación XEFO, y de ésta partió hacia las comerciales XEW y XEBT, y a las de algunos estados de la República. La radio oficial había encontrado una estrategia expansiva de lo que Marshall McLuhan podía haber calificado como un “sistema nervioso”.<sup>318</sup>

---

<sup>318</sup> MCLUHAN, y FIORE, *The Medium is the Massage*.

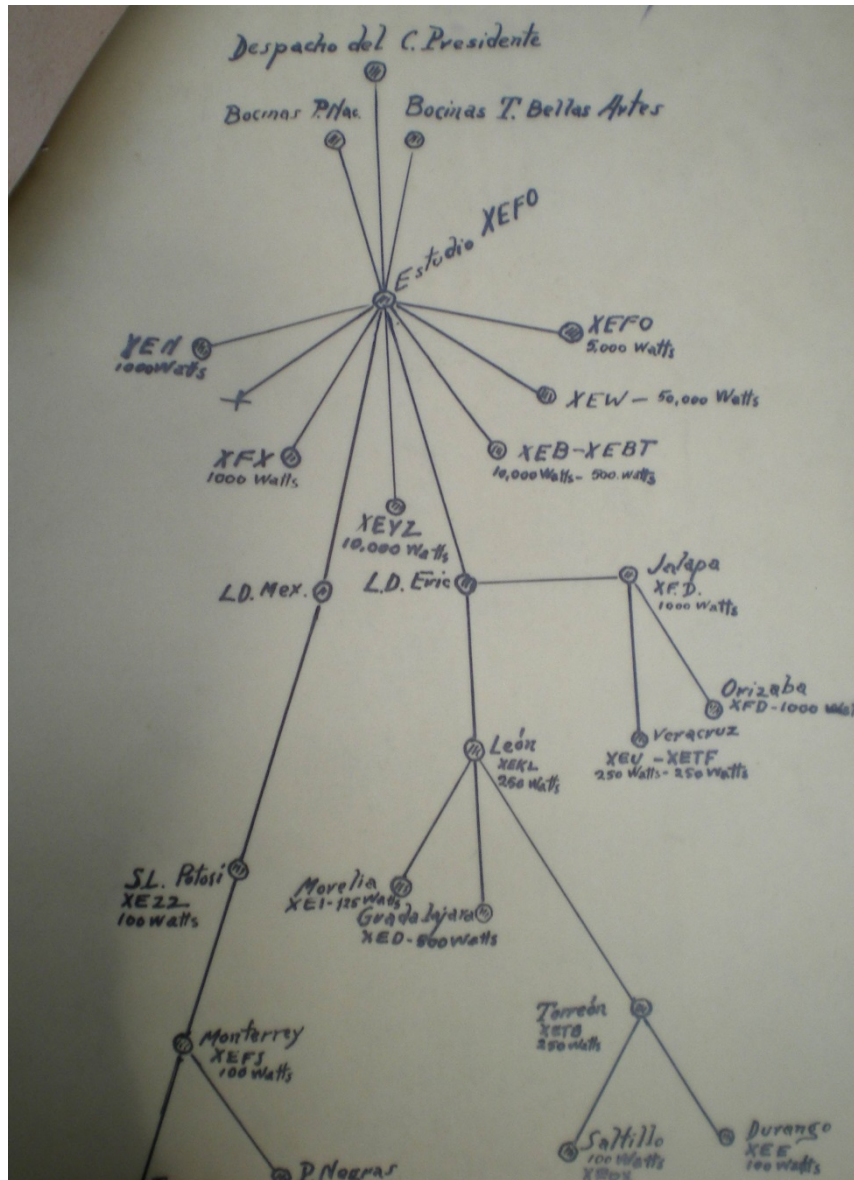


Fig. 1. Ilustración de Morales Blumenkorn sobre la recanalización de la señal de radio, desde el despacho del presidente hacia varias estaciones del país  
Fuente: AGN, FLCR, exp. 711/490.

Morales explicó su logística expansiva con un dibujo conceptual sobre el flujo del sonido del evento por radio. (Fig.1) Este dibujo consistía en un punto, en la parte superior de la página, desde el cual se bifurcaban varias líneas dirigidas a otros puntos. Los puntos simbolizaban estaciones comerciales (XEW, XEB) y oficiales (XFX, XEFO y XEYZ). De ellas derivaban otras líneas que representaban los canales que seguiría la señal hacia ciudades, la mayoría en el norte del país. Entre las ciudades estaban Jalapa,

Orizaba, Veracruz, León, Torreón, Saltillo, Durango, Morelia, Guadalajara, San Luis Potosí, Monterrey, Piedras Negras y Tampico.<sup>319</sup> Es posible que el mensaje de año pronunciado por Lázaro Cárdenas haya sido la primera vez en que las palabras de un mandatario tuvieron cobertura nacional, llegando aún al extranjero. El significado de este fenómeno no era menor. Había llegado la posibilidad técnica de anunciar el proyecto nacional por espacios a los que nunca accedió el tren olivo del presidente.

La técnica del encadenamiento de señales y el uso de megavoces fueron utilizadas por los publicistas del DAPP a fines de la década de 1930. En una entrevista con la periodista norteamericana Marie Saint Albans, colaboradora en la publicación *Modern Mexico*, Agustín Arroyo Ch. habló de los “megáfonos emplazados en aldeas aisladas entre montañas y en pueblos tropicales; de la traducción de los discursos del presidente a los treinta y cinco idiomas de las tribus indias”.<sup>320</sup> Al parecer, la tecnología de los megáfonos era exitosa en un contexto en que gran parte de la población estaba aislada o agrupada en comunidades pequeñas, y tenía un limitado acceso a la radio. La traducción del mensaje del presidente a los idiomas indígenas era una exigencia de perfeccionamiento acústico debido a que la comunicación por radio carecía de recursos visuales.

Al observar el nuevo horizonte de posibilidades abierto por la radio, muchos otros políticos y militares propusieron perfeccionar su uso. Uno de ellos fue el general Juan Martínez Barranco, amigo del general José Mijares Palencia, gobernador del estado de Puebla. El propuso experimentar en una campaña de orientación nacionalista que llamó “Campaña Pro Acercamiento Civil y Militar”. Martínez escribió al presidente sobre las ventajas de la radio, estableciendo una comparación muy semejante a la de Morales Blumenkorn. Para Martínez, la radio era un moderno recurso de publicidad que eventualmente llegaría a superar a la prensa:

---

<sup>319</sup> AGN, FLCR, 711/490.Fecha: 2 de enero de 1935.

<sup>320</sup> Saint Albans, Mary, “Agustín Arroyo Ch. y su DAPP”, en Revista *Modern Mexico*, septiembre 1937, en AGN, FDGI, Serie Leyes, caja 51, exp. 201.8/1.



Es preciso reconocer la importancia capital que tiene el radio como elemento de divulgación: ningún medio de publicidad podrá equipararse en ventajas con este modernísimo recurso; el radio logra en un instante lo que altos tirajes de impresos no consiguen en mucho tiempo. Aquí radica gran parte del éxito de las campañas que han utilizado la radio como elementos de propaganda: muchos testimonios pueden confirmar este acierto, como lo demuestran, entre otras formas, el notable resurgimiento económico de ciudades que ayer fueron muertas y hoy se han constituido en fuentes de turismo y actividad comercial. Cuernavaca, Acapulco, Tehuacán, Taxco, etc., entre otras, deben su principal desarrollo al radio.<sup>321</sup>

Martínez había estado colaborando con el presidente en un proyecto para crear una estación de radio central. En su proyecto, él manifestó preocupación ante la creciente influencia de las estaciones de radio comerciales orientando el gusto de los mexicanos hacia música indeseable por los principios de la revolución. De manera similar a políticos como Francisco J. Múgica, quienes impugnaban a la radio comercial, Martínez rechazó la difusión de cierta música que, en sus palabras, “prostitu(ía) nuestra música vernácula o encubr(ía) tendencias esnobistas o de relajamiento social”.<sup>322</sup> Por lo tanto, sugirió “ejercer control para garantizar los intereses públicos en lo que refiere a publicidad comercial”. En todo caso, el ejemplo de este militar permite observar que expectativas en el desarrollo de la radio no obedecían a meros propósitos propagandísticos. La radio (un medio moderno) también podía ser un instrumento al servicio de la moral y de la preservación de la cultura nacional.

No sólo los políticos reconocían las virtudes de la radio para expandir los valores revolucionarios. Las compañías productoras de equipos pudieron haber sido un elemento de presión al gobierno para mejorar sus sistemas. Este tipo de presión, —o de recomendaciones—, pueden observarse en

---

<sup>321</sup> Martínez Barranco, Juan, “En torno a la idea de acercamiento civil y militar”, en AGN, FDGI, caja 156, exp. 301.2(07)/5, p.14.

<sup>322</sup> “Proyecto relativo a la constitución de la radio central mexicana, centro orientador de las actividades radiodifusoras de la República”, en AGN, FDGI, serie 1, caja 156, exp. 301.2(07)/5, fecha: junio de 1936.

presupuestos enviados al DAPP por parte de diferentes compañías. Uno de ellos, redactado por la alemana Lorenz expresaba que:

El rápido desarrollo de la técnica en el dominio de la radiodifusión, el aumento continuo de la potencia y de la cantidad de las emisoras como también la escasez de ondas disponibles que cada vez más se notan, ponen a los directores conscientes de las empresas emisoras, que funcionan desde ya hace mucho tiempo, en la necesidad de ocuparse con mayor celo del perfeccionamiento de las instalaciones existentes".<sup>323</sup>

El interés de las agencias de publicidad norteamericanas era acelerar los contactos comerciales entre México y Estados Unidos. Su presión al gobierno mexicano para desarrollar la radio se volvió frecuente en el marco de la campaña turística de México. La empresa de un publicista de Chicago llamado John Lenfestey proponía un plan para incorporar a este medio en los métodos de publicidad. "El tiempo es aquí -ahora- de hacer publicidad a México. México, con sus maravillosos recursos naturales, belleza incomparable. Su país requiere publicidad, un mejor conocimiento de su cultura, servicios, hoteles, vías férreas, servicios en salud y de placer, a lugares de interés histórico". La compañía proponía un plan que incluyera "cine, radio, periódicos y carteles".<sup>324</sup>

En suma, podemos creer que la velocidad fue la mayor transformación que la radio introdujo en la comunicación política. El nuevo medio prometía ser útil para inculcar los valores de la revolución, llevar los mensajes presidenciales y acelerar los movimientos económicos. En un momento en que las fronteras entre propaganda y proyecto cultural todavía eran difusas, conviene comprender los orígenes de la radio educativa u oficial.

---

<sup>323</sup> AGN, FDGI, serie Leyes, vol. 45, exp. 148/1.-L.M.

<sup>324</sup> AGN, FDGI, caja 126, 300/299, Fecha: 3 de marzo de 1937.

## Breves notas sobre el “titlantli” y los inicios de la radio cultural

Al parecer, las primeras experiencias del gobierno con la radio fueron poco sencillas. La experimentación, el aprendizaje técnico, el uso de materiales nuevos, la práctica en la elaboración de programas y la formación de audiencias, describen los principios de la radio oficial y cultural. Podríamos afirmar que en estas experiencias iniciales no se aprecia una diferencia entre usos propagandísticos, usos culturales, y usos educativos de la radio. La estación CZE, de la Secretaría de Educación Pública, fundada en el año de 1924, es un ejemplo donde es posible observar estos primeros pasos.<sup>325</sup>

En aquel tiempo, la radio era un artefacto relativamente rudimentario en comparación a lo que se convertiría una década después. Por este motivo, buena parte del equipo de María Luisa Ross, encargada de la Extensión Educativa por Radio de la SEP, no estaba integrado precisamente por profesores o enseñantes, sino por técnicos especializados en equipos y de profesores de cursos de radio transmisión.

En sus experimentos, Ross y su equipo visitaron diferentes escuelas rurales del Estado de México para colocar equipos, dar instrucciones para su elaboración y cuantificar el número de oyentes.<sup>326</sup> Algunas comunidades visitadas fueron Acolman, Texcoco, Amecameca, Chimalpa, Acolman, Tequesquihuac, Cuauhtlalpa, Tlaltehuacán, Pantitlán y Huitzilingo. La SEP requería a las escuelas y vecinos de estas poblaciones una cooperación monetaria destinada a comprar materiales – aluminio, alambre, madera, hule, cables, transformadores, láminas de cobre, tornillos, sockets, cera, reóstato, y otros—. Con ellos, los técnicos armaban un receptor al que llamaron

---

<sup>325</sup> Karin Bohmann afirma que la estación CZE fue el primer avance institucional en el uso de la radio: En muchos sentidos fue superior a las estaciones privadas, amenizaba e informaba, se podía captar la señal en todo el país y coordinaba de manera acertada los objetivos educativos con los de otras estaciones gubernamentales. BOHMANN, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, p.92.

<sup>326</sup> Los resultados de esta campaña se encuentran en *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, mayo, 1927.

“titlantli”, que en lengua indígena (“mexicana”, a decir de ellos), significaba “mensajero” (fig. 2).

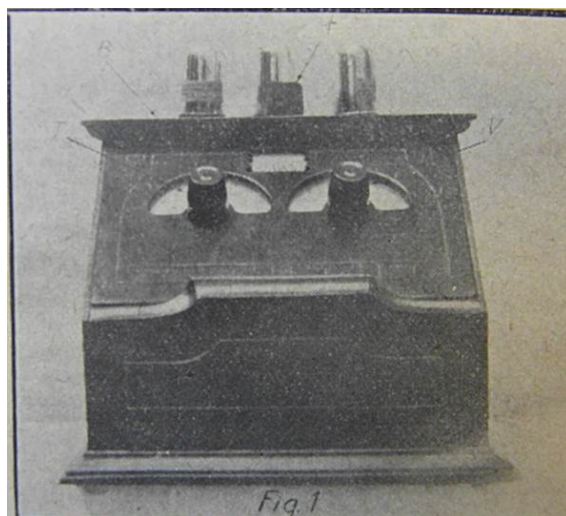


Fig. 2. Imagen del “titlantli”, equipo fabricado por técnicos de la SEP, en *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, Mayo, 1927.

Una fotografía en el *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, muestra una “mesa de aparatos receptores” donde está instalado el equipo presuntamente inventado por estos técnicos. Al lado derecho se encuentra una bocina, y en la parte inferior una serie de baterías. (fig. 3). Otra fotografía muestra una escena en la que un aparente instructor está verificando el uso que otra persona hace de un equipo. Están rodeados de un grupo de personas a quienes, por el atuendo y rasgos podemos asumir como campesinos o indígenas (fig. 4).



Fig. 3. Mesa de aparatos receptores, en *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, Mayo, 1927.



Fig. 4. Instalación de un aparato receptor en la escuela de San Francisco Tecoxpa, México, en *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, Mayo, 1927.

La Extensión Educativa por Radio contaba con receptores importados, como la Radiola Heterodyne, de la RCA y equipos de las marcas Paragon y Crosley. Sin embargo, el titlantli era más económico (su costo total era de 19 pesos, mientras que el de un equipo importado era de 1000 pesos), y su receptividad era adecuada. En buen tiempo –porque el clima afectaba la

calidad de recepción—, el titlantli detectaba señales a 2000 kms de distancia, y en “mal tiempo”, sólo a 500 kms. Algunas pruebas mostraron que un receptor colocado en la ciudad de México había sintonizado la estación WOAI de San Antonio, Texas y la WGY de Nueva York. Otro equipo en la capital alcanzó la KPRC, de Houston y la WFAA de Dallas, Texas. Desde la población de Tlaltehuacán, Estado de México, se recibieron señales de otras estaciones de Texas, de Los Ángeles, California, y del Distrito Federal, las CYJ y la CYB.<sup>327</sup> Por lo tanto, los resultados de la campaña de Ross parecieron ser alentadores. Al menos, se habían encontrado nuevas rutas para dirigir las señales acústicas. Entre vecinos y niños, el total de personas que lograron escuchar las transmisiones de los nuevos aparatos instalados en las escuelas fue de 4,115.

Este caso indica que la experiencia de la primera radiodifusora educativa consistió en crear equipos, encontrar canales de transmisión y reunir a las audiencias. Los primeros programas de la CZE trataban la mejora de la vida social y laboral, la educación, la higiene y la economía. Es decir, informaciones de utilidad, y en alguna medida, de entretenimiento para la gente. Sin embargo, la audiencia todavía no estaba preparada —como no lo estaba tampoco la programación de la estación—, y de esto da cuenta un escrito con motivo del tercer aniversario de la CZE, el 30 de diciembre de 1927:

La estación CZE fue la primera estación que no se dedicó únicamente al recreo de los aficionados, sino también a impartir enseñanzas y conocimientos de utilidad inmediata. El trabajo fue lento, de prueba, pero no desmayó nuestro entusiasmo. Al principio arrostramos la dura crítica del aficionado poco preparado. Las breves conferencias que se intercalaban en nuestros programas musicales contrariaban.<sup>328</sup>

---

<sup>327</sup> *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, mayo, n. 5, 1927, p. 139.

<sup>328</sup> *Boletín de la Secretaría de Educación Pública*, tomo VI, diciembre n. 12, 1927, p. 304.

Debido a la falta de “experiencia” del primer público acústico, la misión de la radio educativa, en sus inicios, fue enseñar a escuchar. Hacia la década de 1930, las estaciones oficiales fueron incorporando mayor tecnología y potencia. Para entonces, el público ya estaba afinando su oído, quizá no tanto como mérito de la radio oficial, sino de los atractivos de la radio comercial.

Los adelantos técnicos en la CZE provocaron una mejor organización de los programas y mayores alcances de la señal. Como ya mencioné, en los primeros años de vida, la estación transmitía consejos de higiene, laborales, economía doméstica, música y programas culturales. A mediados de la década de 1920, la estación cambió de nombre a XFX. De ahí en adelante, amplió su espectro temático a: clases deportivas, noticias, charlas, boletines y reseñas culturales. La historiadora Sonia Robles describe este cambio:

Su programa planeaba alcanzar a todas las clases sociales de México y promover ideas sobre el comportamiento adecuado de hombres, mujeres y niños. Al principio, la XFX estaba al aire durante varias horas al día y sus transmisiones incluían conferencias de una hora de duración sobre higiene, historia, geografía y horticultura [...] En la primera década después de la revolución, la estación fue exitosa como promotora de la educación y del nacionalismo, lo cual le trajo prestigio nacional e internacional.<sup>329</sup>

Cuando se creó el DAPP, en 1936, la XEF dejó de llamarse así y en su lugar se creó la XEDP (onda larga) y la XEXA (onda corta). Además, se fundó una nueva estación para la SEP, la XEXM, que con una potencia de 610 kc colaboraba junto con la XEXA. La XEXM seguía las líneas de la elevación cultural del cardenismo que define Alan Knight, “La política educativa revolucionaria buscó inculcar alfabetismo, nacionalismo, nociones de ciudadanía, sobriedad, higiene y trabajo duro [...] Los revolucionarios buscaron crear un hombre nuevo, y con mayor dificultad, una mujer

---

<sup>329</sup> ROBLES, *Shaping Mexico lindo*, p. 64.

nueva”.<sup>330</sup> Estos principios se traducían de la siguiente manera en la programación cotidiana de la XEXM:

7:00 Clase de Gimnasia  
7:30 Noticioso XEXM  
8:00 Efemérides comentadas  
8:15 Breve curso de historia de México  
8:30 Servicio social gratuito de la bolsa de trabajo  
9:00 Higiene pre natal y posnatal  
9:15 Economía doméstica  
9:30 Las mejores páginas de la literatura nacional e internacional  
9:45 Charlas de Médico familiar  
10: 00 Clase elemental de inglés  
14:00 Programa a cargo de la Secretaría de Agricultura  
14:30 Paisajes de México  
15:00 Leyendas nacionales e internacionales  
15:30 Cultura cívica  
15:45 Boletines de la Biblioteca Nacional  
15:00 Programa para los niños. Charlas de buena amiga  
18:30 A control remoto. Festival Organizado por el Departamento del Trabajo  
19:30 Cursillo de historia nacional para obreros y campesinos  
20: La obra pictórica en México  
20:30 Programa a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas  
21:15 Reseña cultural de la semana en México y concierto sinfónico  
22:00 Fin de la transmisión

Este concepto de radio cultural combinaba cursos, charlas, boletines, música, reseñas e informaciones dirigidas a promover el conocimiento sobre México, su historia y cultura. No contamos con grabaciones que nos permitan tener una apreciación acústica de esta programación, pero podemos pensar que los formatos eran más que “lecturas” de informes escritos, tal y como se hacía en el caso de los boletines e informes del presidente. Los cursos, charlas, temas comentados y música sugieren la creación de diferentes ambientes de comunicación. Las “charlas” podían tratarse de diálogos sobre algún tema de interés para el público, probablemente en lenguaje accesible. Los programas a control remoto de un

---

<sup>330</sup> KNIGHT, “Popular Culture and the Revolutionary State in Mexico, 1910-1940”, p.395.



evento musical quizá eran el traslado simultáneo de sonidos reconocidos en ciertas regiones. Por lo tanto, la selección de programas consideraba los gustos y preferencias de un espectro amplio de receptores. Se esperaba atraer la atención de trabajadores, mujeres, niños. Los creadores de esta programación habían comprendido la importancia de variar la oferta en función de una audiencia diferenciada.

Algunos programas estaban destinados a crear una conciencia nacional con cursos de historia, cultura cívica, alusiones a los “paisajes” y las “obras pictóricas” del país. Es posible que estos programas hayan sido boletines para leerse frente a un micrófono. Sin embargo, la combinación de estas transmisiones con diálogos, música, cursos, y otros, prueban la búsqueda e incorporación de nuevos registros auditivos para invocar sensibilidades patrióticas.

Al fundarse la XEDP del DAPP, la Liga de Artistas y Escritores Revolucionarios (LEAR) felicitó a sus directivos. Se congratulaban de la aparición de una radiodifusión “accesible a las masas” y “con programas de buena calidad musical”. La estación del DAPP les parecía un acierto, pues la veían como solución a lo que consideraron “enervantes musicales” de las estaciones comerciales. La LEAR defendía que la radio cultural debía propagar valores revolucionarios y servir de incentivo moral. En su carta al DAPP expresaron que:

Las estaciones comerciales fueron y siguen siendo el refugio del mal gusto, de la ineptitud, y de la insalubridad artística; directores de zarzuela de género chico, de revistas, música de prostíbulo, cantores de arrabal [...] forman la médula y el módulo de la radio en México [...].<sup>331</sup>

Aun a principios de la década de 1940, varios personajes siguieron defendiendo que la radio debía utilizarse para favorecer los valores educativos y culturales. Este es el caso de Luis de la Rosa, miembro de la

---

<sup>331</sup> Liga de Artistas y Escritores Revolucionarios a Agustín Arroyo, en AGN, FDGI, caja 152, exp. 301.2/225. Fecha: 8 de febrero de 1937.

Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, quien convocó a las estaciones culturales a mantener su alta misión educativa y moral. En un artículo en la revista *Radiolandia* expresó que:

La estación con fines culturales exclusivamente debe ser un vehículo de cultura. La literatura, la música, la declamación y las clases a través del micrófono deben ser los elementos base de sus programas; en las difusoras comerciales, la alabanza de los productos comerciales deben cuidarse bastante de no ofender la moral pública y sí deben preocuparse por ayudar al gobierno en la difusión de la cultura (...) Los programas culturales en países extranjeros forman la parte principal de los programas. Y nosotros en México debemos pugnar por levantar el nivel cultural de nuestro pueblo.<sup>332</sup>

Si bien la radio cultural fue perfeccionando su técnica y contenido desde los años veinte hasta los cuarenta, solicitar a las estaciones comerciales “cuidarse de no ofender la moral” y “preocuparse por ayudar al gobierno” era una exigencia quizá poco realista. La radio se encontraba en expansión y las estaciones comerciales se expandían. La radio estaba provocando cambios irreversibles en la comunicación política.

Para finalizar este apartado, cabe mencionar que la “invención” de la radio cultural era un acontecimiento global. Un caso destacado fue el Instituto de Cooperación Intelectual, con sede en París, Francia, que estudiaba las posibilidades de mejorar la enseñanza en la educación secundaria. Algunos de sus folletos llegaron a México vía la Legación en ese país.<sup>333</sup> En los Estados Unidos, la fundación Rockefeller invirtió en investigación sobre la relación entre radio y educación. El profesor Paul Lazarsfeld, de la Universidad de Princeton, dirigió un proyecto de gran magnitud con encuestas y estadísticas sobre la relación entre la educación por radio y los niveles educativos de la población.<sup>334</sup> Otras universidades de ese país, como

---

<sup>332</sup> “Figuras prominentes de la radio. Opiniones del Dr. Luis de la Rosa”, en *Radiolandia*, 25 de agosto de 1942, p. 4.

<sup>333</sup> Carta dirigida al Secretario de Relaciones Exteriores, de parte del Instituto de Cooperación Intelectual, en AHGE, exp. III-534-18. Fecha: 23 de febrero de 1933.

<sup>334</sup> LAZARSELD, *Radio and the Printed Page*.

la Universidad de Ohio, experimentaron el uso de la radio en sus propios programas de estudio.<sup>335</sup> México seguía de cerca el estado de la cuestión de la radio educativa en el mundo, lo cual se verifica en su participación en la Conferencia Regional Norte y Centroamericana, llevada a cabo en julio de 1933. En ella, el delegado mexicano anunció: “La regla que México adopta para establecer sus necesidades en materia de radiodifusión, está fijada no solamente en datos presentes, sino también en un criterio de previsión futura inspirado en la acción intensiva cultural que por medio del radio se está desarrollando en este país”.<sup>336</sup>

### **El discurso del presidente: Del nacionalismo impreso al nacionalismo eléctrico**

En *Gramophone, Film, Typewriter*, Friedrich Kittler afirmó que “El contenido de un medio siempre contiene a otro medio”. Para ilustrarlo, él explica que “Las películas y el radio constituyen el contenido de la televisión; las películas silentes y la cinta de audio, aquel del cine”.<sup>337</sup> En este sentido, la advertencia de Kittler podría explicar una característica del uso de la radio durante las décadas de 1920 y 1930. Las comunicaciones que el gobierno preparaba para el radio tenían el aspecto de otro medio: el de las comunicaciones escritas preparadas para dictarse como conferencias.

En el primer capítulo de esta tesis mencioné que buena parte de las comunicaciones políticas en los años de 1930 eran presenciales. Es decir, se dictaban frente a un público, sin una mediación que podríamos calificar como “técnica”. Algunas expresiones presenciales de Cárdenas se compilaron en el libro *Palabras y documentos públicos*, que reúne mensajes de

---

<sup>335</sup> Una de ellas fue la Universidad de Ohio, que realizó programas de intercambio por radio con México. AGN, FDGI, caja 151, exp. 301.2/64, Fecha: 17 de septiembre de 1937.

<sup>336</sup> “Conferencia Regional Norte y Centroamericana de radio”, en AHGE, exp. III-300-26. Fecha: 10 de julio de 1933.

<sup>337</sup> KITTLER, *Gramophone, Film, Typewriter*, p.2.

año nuevo, discursos y mensajes frente a diversos “pueblos”, sindicatos, escuelas, organizaciones obreras, etc. Por su forma, podemos deducir que no habían sido preparadas ni para un discurso oral, ni para la radio. Estaban elaboradas para leerse individualmente, en su formato textual.

No obstante, algunos discursos del presidente se dictaron en voz alta siguiendo el formato de un escrito, ante los micrófonos de la radio. En otros casos, se pronunciaban desde el Palacio Nacional y luego se retransmitían por las estaciones oficiales (XEFO, XEDP y XEXA), por estaciones comerciales de alta potencia, y a las estaciones regionales. Uno de los límites de la presente investigación es la dificultad para encontrar registros acústicos y visuales de estas conferencias, de manera que no podemos saber de los efectos producidos por los gestos, el tono de voz o los silencios. En este sentido, ocurre algo similar a lo que advirtió el historiador Marcus Leah respecto a los discursos de la reina Elizabeth I de Inglaterra: “No importa que tan precisamente hayan sido capturadas sus palabras, su `presencia` nunca podrá ser comprendida”. Leah detectó que los discursos de la soberana podían asumir diferentes formatos: “La variedad de formas que adoptaba un discurso escrito nos vuelve perplejos: no sólo las palabras pueden ir y venir (...) La única forma con la que seguramente no contamos son los discursos de la manera en que realmente los pronunció (...) Elizabeth hablando es, para nosotros, una presencia ausente”.<sup>338</sup>

Cárdenas es también una “presencia ausente” para nosotros. Sin embargo, existe una posibilidad para acercarnos a algunas características cuando estos discursos impresos se adaptaron a versiones más acordes a las exigidas por el medio acústico. Un video sobre el discurso pronunciado en el Palacio Nacional el 18 de marzo de 1938, acerca de los motivos que arguyó el presidente para expropiar el petróleo, puede consultarse en internet.<sup>339</sup> Este

---

<sup>338</sup> LEAH, “From oral delivery to print in the speeches of Queen Elizabeth I”, en MAROTTI, *Print, Manuscript, & Performance: The Changing Relations of the Media in Early Modern England*, pp. 33-47.

<sup>339</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=8GIFYQfgSK8>, el 1 de marzo de 2013.

discurso fue una lectura más o menos similar al que se encuentra publicado en sus *Palabras y documentos públicos*.<sup>340</sup> Realizando una comparación entre la versión “presencial” dictada al frente de un micrófono, y la comunicación escrita, se advierten varias diferencias.

La lectura del discurso en el video va siguiendo fielmente las palabras escritas, hasta que llegado a punto de su lectura, el presidente acorta las oraciones realizando saltos entre las palabras, especialmente cuando se trataba de adjetivos. El primer momento ocurre en la siguiente oración, pronunciada en el minuto 4:29 luego de haber comenzado el discurso: “Se trata de un caso evidente y claro que obliga al gobierno a aplicar la Ley de Expropiación en vigor, no solo para someter a las empresas petroleras a la obediencia y a la sumisión”. En el discurso, el presidente omite la palabra “sumisión” –que sí aparece en el discurso escrito–, para continuar con el resto de la lectura.

Un párrafo más adelante, la lectura oral del presidente omite por completo 14 párrafos del discurso impreso. Cárdenas se dirige hacia secciones menos descriptivas y un poco más incendiarias. Esta transformación de su lectura inicia con la advertencia “se ha dicho hasta el cansancio que la industria petrolera ha traído al país cuantiosos capitales para su fomento y desarrollo. Esta afirmación es exagerada”. Y más adelante: “Examinemos la obra social de las empresas: ¿En cuántos de los pueblos cercanos a las explotaciones petroleras hay un hospital, o una escuela, o un centro social, o una obra de aprovisionamiento o saneamiento de agua, o un campo deportivo, o una planta de luz (...)?”.

En estas secciones de la lectura, el presidente fue levantando ligeramente la voz al pronunciar las últimas preguntas, justo las que denotan una forma de denuncia a las empresas: “Confort para el personal extranjero; mediocridad, miseria e insalubridad para los nacionales. Refrigeración y protección contra

---

<sup>340</sup> CÁRDENAS, “Mensaje a la nación del presidente de la República con motivo de la expropiación petrolera, México 18 de marzo de 1938, en *Palabras y documentos públicos*, p. 282- 288.

insectos para los primeros, indiferencia y abandono, médico y medicinas siempre regateados por los segundos.”<sup>341</sup> Es posible que en esta parte final del discurso el presidente haya comprendido la importancia de sus efectos de voz en la radio. En efecto, detectamos el movimiento, de una lectura precisa, a la lectura emocional. En todo caso, es perceptible que el presidente no estaba totalmente preparado para abandonar la mecánica de los textos impresos.

La periodista norteamericana Betty Kirk narró un episodio que puede ser útil para revelar algunos detalles sobre los efectos visuales de las comunicaciones del presidente que no pueden apreciarse desde los discursos escritos.

El Presidente Cárdenas estuvo sentado a lo largo de la lectura de su mensaje, de manera que reveló su altura inusual sólo durante este pasaje. Su rostro es largo, sus ojos pequeños e inteligentes y mantenía un gran respeto y poco sentido del humor. Fue solo durante la lectura de este mensaje, sin embargo, que mostró su mayor característica desde su voz. Su voz es profunda, rica y decisiva. Continúa sin énfasis ni vacilaciones a lo largo del período. Habló sin gestos ni movimientos con la cabeza. No miró a su audiencia. Pero la profunda y decisiva voz continuó con una fuerza obstinada e irresistible que carecía de cansancio, humor; y, podría decirse, carente de compasión a lo largo de su curso.<sup>342</sup>

El tono “decisivo” de la voz, hablar “sin gestos ni movimientos de cabeza”, sin “mirar a la audiencia”, y otras formalidades que refiere la periodista, pueden anunciar una cierta fidelidad al texto escrito, poco compatible con las técnicas de expresión de oradores más experimentados. Si relacionamos las palabras de la periodista con la grabación fonética y visual del discurso arriba mencionado, confirmamos que el presidente entonaba sin matices, cual si se tratara de la lectura de un informe militar. Cárdenas no estaba

---

<sup>341</sup> CÁRDENAS, “Mensaje a la nación del presidente de la República con motivo de la expropiación petrolera, México 18 de marzo de 1938”, en *Palabras y documentos públicos*, p. 286.

<sup>342</sup> KIRK, *Covering the Mexican Front*, p. 35.

preparado para arengas públicas, ni para la radio. Sus discursos pueden calificarse como la descripción monótona de una situación o la presentación sistemática de proyectos en curso.

En todo caso, parece que los discursos del presidente cobraron particular relevancia con la llegada de la radio. Este fenómeno fue descrito por Joy Elizabeth Hayes: “los discursos se convirtieron en sucesos políticos relevantes en sí mismos trayendo consecuencias materiales anticipadas, debido en parte a la percepción del poder de la radio como medio de comunicación de masas”.<sup>343</sup>

### **Las polifacéticas estaciones oficiales**

La experiencia del gobierno con la radio fue más compleja de lo que parece. La primera estación de gobierno fue educativa y cultural. Pero si ésta y otras estaciones se utilizaron con fines de propaganda política, esta función estuvo lejos de ser la única. Entre los años de 1937 a 1946 se fueron sumando transmisoras al conjunto de estaciones oficiales. Los gobiernos y presidencias municipales fundaron las suyas, por ejemplo el Estado de México, Veracruz, Aguascalientes, San Luis Potosí y Oaxaca. (Ver anexo 3).

La XECR, estación de la Secretaría de Relaciones Exteriores, fue la más potente de todas, debido a su necesidad de transmitir programas de alcance internacional, especialmente a los Estados Unidos, América Latina y en ocasiones a Europa.<sup>344</sup> Con una potencia de 20,000 watts transmitió notas del mundo diplomático y apoyó la campaña pro México y en la campaña turística. En mancuerna con las estaciones del DAPP, la XECR fue canal de

---

<sup>343</sup> HAYES, *Radio Nation*, p. 82.

<sup>344</sup> Según José Mijares Palencia, las funciones de la estación radiodifusora de la SEP eran: “informar de los aspectos técnicos de innovación administrativa y de política; los aspectos del progreso material; y los aspectos populares, artísticos y creadores de la nueva vida cultural”, MIJARES, *El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*, p. 57

conferencias en programas conjuntos con universidades estadounidenses, por ejemplo, la Universidad del Estado de Ohio.<sup>345</sup> Que la XEER se escuchaba en los Estados Unidos también consta por las cartas enviadas de compañías productoras de equipo de ese país, que proponían hacer tratos con ella. Una de ellas era Radio Manufacturers Association, cuyo director escribió a Luis Quintanilla, encargado de negocios de la embajada de México en ese país: “Fue una coincidencia que recorriendo las estaciones de radio durante el domingo por la noche, escuché la XEER con espléndida claridad. Era cerca de las 7 en punto, una banda del Ejército mexicano”.<sup>346</sup>

La estación CZE se convirtió en la XFX. La estación cambió de nombre nuevamente una vez que se dejó bajo control del DAPP, convirtiéndose en la XEDP. Entonces, se proporcionó a la SEP una nueva estación, la XEXR. La *Oficina de Extensión Educativa por Radio* preparó sus contenidos. Según José Mijares Palencia, éstos eran:

Pensamientos del día, clases de gimnasia, temas del hogar; radiofonía escolar, es decir, servicios para las escuelas como clases de gimnasia, aritmética, inglés, sociología, etc. Conforme al programa de cada día. Programas de acercamiento del hogar, y la escuela; consultas por el médico familiar; clases de puericultura; consultas de economía doméstica, clases especiales para mujeres de comunidades campesinas; conciertos de música mexicana, conciertos del Conservatorio Nacional de Música, Conciertos del Cuarteto Nacional; audiciones poéticas; charlas de psicopedagogía, sobre derechos y obligaciones legales de la mujer, conferencias de prácticas de urbanidad, y buenas maneras [...].<sup>347</sup>

La misión educativa de la radio de la SEP tenía el cometido amplio de inculcar valores cívicos, habilidades para el trabajo, consejos de comportamiento y conocimientos de la música nacional. Su complemento fue

---

<sup>345</sup> AGN, FDGI, caja 151, exp. 301.2/64.

<sup>346</sup> AHGE, exp. 1450-8. Fecha: 25 de octubre de 1936.

<sup>347</sup> MIJARES, *El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*, p. 191.



la estación de la Universidad Nacional el 14 de julio de 1937, con la misión de “afinar el buen gusto del radioescucha”.<sup>348</sup>

La estación XEFO, del Partido Nacional Revolucionario fue la contraparte acústica del diario *El Nacional*. En el reporte sobre su fundación se escribía: "Al instalar su estación radiodifusora, el PNR pone al servicio de la ideología renovadora la técnica de difusión más eficaz que se conozca hasta hoy".<sup>349</sup> Las operaciones de la XEFO comenzaron en el año de 1931. Para algunos autores, la XEFO se enfocó en fortalecer la adhesión al partido político en el poder. Uno de ellos es Karin Bohmann, para quien la XEFO representó:

Un medio adecuado para propagar y realizar su proyecto político, convirtiéndose en una emisora de importancia nacional a través de la cual se difundía la doctrina del partido, informaciones diarias, noticias sobre temas de política general, la política del partido y del gobierno así como programas literarios y culturales. Además, el gobierno la utilizó para la integración político ideológica y cultural de las masas.<sup>350</sup>

Pero la estación del Partido Nacional Revolucionario fue algo más que un canal de “ideología”. Su programación incluyó música mensajes informativos, consejos para la casa, la salud y el trabajo, entrevistas con artistas del momento, transmisiones en vivo de orquestas y grupos de México y el resto de América Latina, y publicidad. La XEFO tenía el propósito de informar a los obreros y campesinos sobre “tópicos de interés nacional”, en forma de avisos oportunos para el trabajo o para encontrar empleo.

El programa *La hora del hogar* procuraba capturar el interés de las amas de casa con cursos de cocina y de costura.<sup>351</sup> En otras palabras, la estación buscó atraer al público de sus pares comerciales, procurando asumir un perfil

---

<sup>348</sup> “Lo que trae el aire”, en *Hoy*, Fecha: 24 de julio de 1937.

<sup>349</sup> Citado por MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión en México*, p. 53.

<sup>350</sup> BOHMANN, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, p.96.

<sup>351</sup> Estos ejemplos son citados por MEJÍA BARQUERA, *La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano*, p.56.

moderno, asimilándose a sus modelos y sacando algún provecho de la nueva sensibilidad.

Así, al haberse dispuesto en el medio, los mayores diarios del país comenzaron a incluir a la XEFO en sus secciones de crítica y comentarios: *El Excélsior* y *El Universal*, periódicos de los estados, como *El Porvenir*, de Monterrey, Nuevo León. Columnas célebres, como "Lo que trae el aire" de *El Universal* o "Radiosucesos" de la revista *Sucesos para todos*, eran lugares de discusión predilecto, ya para alabar o descalificar algunas selecciones de la XEFO, junto a las demás estaciones. Un comentario en la revista *Hoy* apuntaba:

Ha sido para nosotros una grata sorpresa el haber sintonizado nuestro aparato a la frecuencia de 940 kilociclos. Desde hace tiempo no concedíamos a esta estación la atención que merece. El solo pensamiento de escuchar en ella discursos políticos, propagandas políticas y malos programas, nos hacía, maquinalmente, cambiar de difusora. Después de un aburrimiento, proporcionado por la monotonía y la mala calidad de los programas de las estaciones más escuchadas, nos detuvimos en la XEFO. La buena calidad de los programas se adueñó de nuestra atención, y por largo tiempo, y sin cansancio, estuvimos escuchándolos.<sup>352</sup>

Sometida a los mismos juicios que el resto de las estaciones comerciales, la XEFO no escapó a escándalos moralistas de la época por incluir en su programación música presuntamente extraída de clubes nocturnos de baja reputación. En "XEFO viola el reglamento de Radiocomunicaciones", la revista *Radiosucesos* alertaba que:

La XEFO, difusora oficial con carácter de "comercial" que debiera dar el ejemplo sujetándose completamente al reglamento de Radiocomunicaciones, con cierta frecuencia muestra un lamentable descuido al respecto. Actualmente, por ejemplo, está efectuando transmisiones a control remoto desde cabarets que, disfrazándose con el nombre de "clubes nocturnos" nos brindan el mismo gusto que las que antes se efectuaban desde esos "centros

---

<sup>352</sup> *Hoy*, 10 de abril de 1937..

de reunión" cuando aún no estaban debidamente reglamentadas las transmisiones (...)El resultado es el mismo: el embrutecimiento de nuestras clases sociales y la fomentación del vicio.<sup>353</sup>

La XEFO podía ser validada bajo los mismos criterios que las estaciones comerciales, y criticada como se hiciera con cualquier competidor comercial. Su asimilación al sistema del entretenimiento, de información y publicidad, se observó también en las diversas conexiones con los medios artísticos y con las estaciones comerciales. Compositores como Luis Alcaraz interpretaron su música indistintamente en la XEFO, la XEG y la XEW.<sup>354</sup> La cantante Carmen Madrigal, estrella de la XEFO, había conocido el éxito en estaciones menores. La trayectoria del director de la sección de radio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, Guillermo Morales Blumenkorn, incluyó su colaboración con la XEW.<sup>355</sup> El gran locutor Alonso Sordo Noriega, estrella de esta misma estación, llegó a estar en el cargo de las tareas de supervisión gubernamental de los medios de comunicación en los años de 1940.<sup>356</sup>

Al jugar un papel intermedio entre la radio oficial y la radio comercial, la XEFO era un vehículo de publicidad. En *Radio Nacional. Revista quincenal XEFO* de 1936 admite la importancia publicitaria de la estación XEFO. Algunos conciertos tenían propósitos promocionales. Por ejemplo, la revista anuncia que todos los miércoles, a las 9:30 de la noche tocaría en vivo la orquesta de Jesús Corona. El motivo era la "Barata anual de los almacenes de moda "París Londres". Por otra parte, la Cervecería Moctezuma patrocinaba partidos de fútbol y "El nevado", fábrica de sábanas y mantelería ofrecía programas con los "artistas exclusivos de la estación".<sup>357</sup>

---

<sup>353</sup> "La XEFO viola en reglamento de Radiocomunicaciones, *Sucesos para todos*, 25 de octubre 1938.

<sup>354</sup> *Sucesos para todos*, 4 de octubre de 1938.

<sup>355</sup> AI CAMP, *Mexican Political Biographies, 1935-1981*, p.484.

<sup>356</sup> *Radiolandia*, 1 de junio de 1942.

<sup>357</sup> *Radio Nacional. Revista quincenal de XEFO*. Año 1, núm. 1, 1 de noviembre de 1936.

### *Las estaciones del DAPP: la XEDP y la XEXA*

Las estaciones XEDP y la XEXA se pensaron como instrumentos difusores de los principios de la revolución, los trabajos del gobierno, y para desmentir las supuestas calumnias y difamaciones al país de parte de los medios nacionales y extranjeros. Tiempo antes de su inauguración, el presidente había enviado a la Cámara de Diputados una propuesta de decreto donde habló de la necesidad de utilizar la radio para contrarrestar influencias negativas de parte de estaciones comerciales. En su texto expresaba que las estaciones habían “alcanzado proporciones que en diversas formas determina(ban) influencias nocivas a los intereses de la sociedad por falta de una inconveniente orientación”. A su juicio, el Estado tenía el “deber imperioso de recurrir a cuantos medios estén a su alcance para fortalecer el nacionalismo”, por lo que debía “aprovecharse la radiodifusión para ejercitar intensas y permanentes campañas de carácter nacionalista y de propaganda transcontinental”.<sup>358</sup> Así, las estaciones fueron oficialmente inauguradas el 15 de marzo de 1937 y en el evento, Agustín Arroyo Ch dictó un discurso donde recalcó su función como medios destinados a difundir los valores de la revolución y la garantía de informar al público de todos los pasos del gobierno en relación con ella.

La Revolución Mexicana en marcha abre por este procedimiento uno de sus medios, en nuestro concepto más efectivo, para constituirse en vocera de sus actos; la Revolución Mexicana en marcha, que no tiene otro propósito que el de hacer una más efectiva distribución de la riqueza, trata a toda costa, por medio de la verdad, por medio de la razón, de llegar a todas partes. La Revolución, para todas las personas que os escuchas allende nuestras fronteras, es necesario que llegue ya hecha realidad y hecha gobierno (...) Hoy declaramos solemnemente inaugurada la estación del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, que es del pueblo, para el pueblo que tenemos el deber de darle a conocer cómo fue la revolución, cómo se

---

<sup>358</sup> “Proyecto de decreto presentado por el presidente Lázaro Cárdenas a la Cámara de Diputados”, en AGN, FDGI, caja 156, exp. 301.2(07)/5. Fecha: junio de 1936.

sigue desarrollando y cuáles son sus finalidades, a efecto de justificarla ante el pueblo de México y en el extranjero por medio de la unificación del pensamiento y de la dirección de todos los aspectos políticos.<sup>359</sup>

En julio de 1938 terminaron los trámites para oficializar la estación ante la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, estableciendo que la XEDP iba a transmitir con una frecuencia de 1060 kilociclos y 500 watts.<sup>360</sup> Sin embargo, esta potencia era limitada si se compara con los 20,000 asignados a la XEGR, o de los 250,000 watts de la estación del norte XERA (Compañía Mexicana Radiodifusora Fronteriza), que también sirvió de apoyo a las transmisiones del gobierno.<sup>361</sup>

Si bien las estaciones cargaban con la misión propagandística más importante del gobierno, tenían serios límites técnicos. Los problemas más frecuentes de la XEDP y la XEXA fueron la mala recepción y la ocupación de otras frecuencias. En consecuencia, sus señales eran poco accesibles para el auditorio. Una queja del distribuidor de radios Carlos Bakenhus describe mecánicamente tales problemas. Él decía haber escuchado las estaciones XEDP y XEXA,

Pero está muy mala la recepción de esta, debido a los muchos motores o aparatos en la red de la energía eléctrica, que no están previstos los filtros o condensadores, sino dejan llegar los sus ruidos a todos los aparatos receptores de esta ciudad, de modo que hasta las estaciones más potentes no pueden oírse satisfactoriamente, respectivamente hacen imposible oírlos.<sup>362</sup>

Podemos creer que estos agravantes técnicos comprimían el área de influencia de la radio gubernamental. El encadenamiento de señales era una

---

<sup>359</sup> "Proyecto de decreto presentado por el presidente Lázaro Cárdenas a la Cámara de Diputados", en AGN, FDGI, caja 156, exp. 301.2(07)/5. Fecha: junio de 1936.

<sup>360</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEDP)/1.

<sup>361</sup> La estación XENT, de Nuevo Laredo, tiene una historia muy particular que puede conocerse en ORTIZ GARZA, *Una radio entre dos reinos. La increíble historia de la radiodifusora mexicana más potente en los años 30*.

<sup>362</sup> "Directorio de personas que tienen aparatos de radio", en AGN, FDGI, caja 55, exp. 305.9/5, Fecha: 10 de abril de 1937.

alternativa, aunque este procedimiento estaba lejos de ser sencillo en el período de 1934 a 1942. En ese entonces, las transmisiones todavía eran enviadas por líneas telefónicas, que luego se retransmitían por la señal de radio, lo cual tenía un costo y podía afectarse de muchas maneras. De esto dan cuenta algunos informes de interventores de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, encargados de vigilar que todas las estaciones del país retransmitieran la señal de *La hora nacional*.

Por ejemplo, la estación radiodifusora XETB, de Torreón, Coahuila, justificó al interventor que no podía transmitir semanalmente este programa debido a que contaba con una línea Ericsson que le resultaba sumamente gravosa. Para eso, solicitaba al gobierno que le facilitara una extensión.<sup>363</sup> Otra estación comercial de la capital, la XESM, argumentó que no se había encadenado con Radio Gobernación, el 26 de julio de 1942, debido a que “no había recibido el sonido por la línea dedicada a este efecto”.<sup>364</sup>

En ocasiones, las interferencias entre estaciones dificultaban la recepción. Una estación de la ciudad de México llamada XEL, La Voz del Valle de México, escribió al director del DAPP que “constantemente se veían interferidos por las estaciones de su departamento”, por lo que rogaban “ordenar el ajuste de su planta, pues estas interferencias no sólo nos perjudican a nosotros, sino que también a ustedes, ya que su transmisión sale manchada”.<sup>365</sup> Pero si bien el encadenamiento tenía sus dificultades, quizá el procedimiento para alcanzar al mayor número de escuchas fue el acaparamiento del aire una hora a la semana para transmitir el programa *La hora nacional*.

---

<sup>363</sup> AGN, FDGI, caja 156, exp. 301.2 (02)/4. Fecha: 20 de abril de 1942.

<sup>364</sup> AGN, FDGI, caja 156, exp. 301.2 (02)/4. Fecha: 15 de agosto de 1942.

<sup>365</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEDP)5, Fecha: 23 de marzo de 1937.

## *La hora nacional*

*La hora nacional* fue una de las producciones más importantes de la XEDP. Se trataba de un programa dominical de una hora de duración —de las 22:00 a las 23:00—, que comenzó a transmitirse el 25 de julio de 1937 bajo la dirección del locutor Alonso Sordo Noriega.<sup>366</sup> Su programación consistía en reportes informativos sobre política, cultura, notas de salud, educación, reportes agrarios, cuidado del medio ambiente, deportes, narraciones históricas y descripciones de algún sitio de interés. *La hora nacional* era quizá la expresión mejor conocida de las producciones de la XEDP. Sólo la radio permitía sincronizar un sonido por todos los rincones del país.

Para asegurar que *La hora nacional* fuera escuchada por el máximo de habitantes, era obligatorio que todas las estaciones comerciales se encadenaran a ella. Los periódicos también estaban compelidos a informar de su programación. *El Nacional*, diario del Partido Nacional Revolucionario daba a conocer los contenidos de cada semana. Por lo común, las revistas de variedades expresaban comentarios positivos, quizá motivadas por su patriotismo. En un ejemplar de la revista *Radiosucesos* encontramos aprobación hacia *La hora nacional* como un medio de propaganda oficial:

Anteriormente, y se supone que en la actualidad también, La Hora Nacional que desde hace dos o tres años vienen retransmitiendo todas las estaciones del país, se hacía con el exclusivo fin de hacer propaganda o dar informaciones relacionadas con las actividades del gobierno. La idea no podía ser mejor ni más loable. Después de todo una hora no significa nada y todas las difusoras ceden gustosas ese tiempo por tratarse de cooperar con el gobierno y por ende, cumplir con una misión patriótica.<sup>367</sup>

*La hora nacional* se pensó como un medio de propaganda, sin embargo, buscó la atención del auditorio con información de eventos sociales de tipo

---

<sup>366</sup> Página Oficial de la Secretaría de Gobernación, <http://www.rtc.gob.mx/>, abierta el 20 de abril de 2011.

<sup>367</sup> *Sucesos para todos*, Fecha: 24 de diciembre de 1940.

cultural y deportivo, música, literatura, teatro y otras expresiones artísticas. *La hora nacional* buscó inducir preferencias hacia ciertos géneros musicales, cultivar conocimiento de la historia y sobre el patrimonio nacional. Este propósito fue muy elogiado por los medios. Una emisión dedicada al estado de Veracruz fue apreciada en la revista *Radiosucesos*, donde leemos:

El domingo 23 de julio escuchamos en la Hora Nacional que transmiten las difusoras del DAPP y retransmiten las difusoras del país, un brillante programa literario musical dedicado al estado de Veracruz [...] Opinamos que dentro de la Hora nacional, cuyo objetivo es el de ponerse en contacto con el pueblo para comunicarle los problemas del país y al mismo tiempo divertirlo e instruirlo, la literatura debe tener su lugar prominente.<sup>368</sup>

La alternativa de hacer propaganda combinando música y programas de cultura nacional pareció haber sido un acierto. Los diarios comerciales apoyaron las selecciones musicales de *La hora nacional*. En una ocasión, *Jueves de Excélsior* publicó el comentario:

Radio Gobernación está echando la casa por la ventana, ya que en los últimos programas de radio de La Hora Nacional tomaron parte más de cinco cantantes de ópera considerados entre los primeros del mundo. De seguir con esa calidad, seguramente serán las más gustadas en la República.<sup>369</sup>

Es posible que la agregación de nuevos referentes acústicos, como la música, haya sido una de las mayores contribuciones de la radio. La preferencia del auditorio hacia la música se puede verificar en cartas de apoyo y felicitación al programa. Un particular, llamado Fernando Ramírez Candiani, escribió al DAPP:

Desde que este departamento iniciara sus transmisiones dominicales, hace más de un año, con muy pocas excepciones, he venido deleitándome con los conciertos que tan hábilmente se organizan, principalmente con elementos

---

<sup>368</sup> *Sucesos para todos*, Fecha: 8 de agosto de 1939

<sup>369</sup> *Jueves de Excélsior*, Fecha: 11 de abril de 1940.



mexicanos. No cabe duda que la buena música es base principal para la educación de un pueblo, y si ésta es nuestra mayor mérito para organizadores y ejecutantes”.<sup>370</sup>

*La hora nacional* buscó empatizar con el público desde que fue creada, y otra de sus estrategias fue solicitar la colaboración de artistas que participaban con las dependencias de gobierno. La estación XEDP buscaba contratar artistas con “fines culturales” y con absoluta seriedad”, como se afirma en un documento enviado por el DAPP a las secretarías y departamentos:

(Suplicamos) preste cooperación con elementos artísticos que por su cuenta actúen durante el desarrollo de los programas respectivos. (...) Espero que por los fines culturales de estas actividades y la absoluta seriedad que se ha impreso a las transmisiones, sea de su agrado esta proposición.<sup>371</sup>

Sin embargo, la XEDP también contrató artistas de la radio comercial, por ejemplo, de la estación XEW, lo cual pareció vulnerar su respetabilidad como estación oficial. Al menos así parece en algunas revistas que la criticaban de favorecer a ciertos artistas del mundo del espectáculo, desplazando a otros. Un artículo, por ejemplo, decía:

Pero qué opinarán ahora en que esas transmisiones se han convertido en una hora de propaganda, no precisamente para el gobierno, sino más bien para los artistas de la W que en la misma toman parte? Estarán de acuerdo con el que esto escribe que se hizo más propaganda a Manuel Bernal, a Ricardo López Méndez, a Mario Talavera, a los anunciadores y a todos los que tomaron parte en La Hora Nacional. No nos desagrada que se haga propaganda a los artistas pero sí creemos de justicia que a las demás radiodifusoras ¡y vaya que ascienden a cientos en toda la república les toque algo de esa propaganda.<sup>372</sup>

---

<sup>370</sup> AGN, FDGI, caja 152, exp. 301.2/150.

<sup>371</sup> AGN, FDGI, exp. 301.2(XEDP)/1. Fecha: 3 de mayo de 1937.

<sup>372</sup> *Sucesos para todos*, Fecha: 24 de diciembre de 1940.

Acudir a los artistas conocidos era una estrategia para llevar los gustos y sensibilidades del público hacia la radio oficial. Es complicado conocer las características de la audiencia de *La hora nacional*, pero podemos pensar que estos métodos eran una motivación para escuchar el programa. En todo caso, este programa también ha sido criticado negativamente, al asociarse con la ausencia de posibilidades de escucha una hora por semana. El escritor Gabriel Zaid afirmó con sorna, en un tiempo cercano al nuestro, “La Hora Nacional es la hora en la que el país apaga el radio”.<sup>373</sup>

En todo caso, la posibilidad abierta por la radio para evocar emociones pudo haber motivado opiniones positivas hacia *La hora nacional*. Este programa pareció explotar varias posibilidades acústicas para inducir actitudes nacionalistas. Un comentario de homenaje ante el deceso del aviador mexicano Francisco Sarabia, publicado en *Sucesos para todos*, es una espléndida apreciación del significado de la simultaneidad de la radio y de su capacidad de invocar el pesar de los mexicanos.

¡Francisco Sarabia ha muerto! Maravilloso invento este de la radio que tuvo el privilegio e hizo el milagro de acortar la distancia. Maravilloso porque se convirtió en el portavoz de un dolor intenso y porque supo estar alerta en el momento trágico [...] La XEDP también estuvo a la altura del vocero del gobierno y desempeñó magníficamente su cometido. A ella se encadenaron la mayoría de las difusoras del país. La radio fue un magnífico aliado en el sentir de los mexicanos, que supo interpretar fielmente sus sentimientos en el precioso programa de homenaje a Francisco Sarabia, con que fue confeccionada La Hora Nacional que transmiten las difusoras del DAPP y que retransmiten las de la República.<sup>374</sup>

Si la radio “supo interpretar fielmente los sentimientos” de los mexicanos, significa que había surgido un medio capaz de prolongar y extender formas sensibles de una manera inédita. La radio cultural aprovechó esta posibilidad para remitirlas más allá de las fronteras del país.

---

<sup>373</sup> Zaid, Gabriel, “Gobernación en la cultura”, en *Letras Libres*, n. 22, octubre 2000, versión virtual, <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/gobernacion-en-la-cultura>.

<sup>374</sup> *Sucesos para todos*, Fecha: 20 de junio de 1939.



Publicidad de *La hora nacional* que aparece en diferentes revistas editadas por el DAPP

### **Las nuevas extensiones del sonido nacional: La Hora de México**

La radio eliminó el obstáculo de la distancia al permitir crear vínculos acústicos entre los mexicanos allende las fronteras del país. Para esto, las estaciones XEDP y la XEXA crearon una serie de programas llamados *La hora de México*, que se transmitían todos los jueves de las 22:00 a las 23:00 y se recanalizaban por la señal de la estación XENT y XEFE de Nuevo Laredo Tamaulipas.<sup>375</sup> La intención era que la señal alcanzara los estados del sur de la unión americana.

*La hora de México* buscaba atraer la atención de mexicanos migrantes de una o varias generaciones, establecidos en los Estados Unidos y que todavía tenían alguna filiación cultural con México. Su formato parecía haber sido muy similar al de *La hora nacional*: conciertos, boletines informativos, charlas y conferencias. Los boletines, por ejemplo, estaban redactados en una prosa dirigida a evocar recuerdos visuales y emotivos del país. Se hablaba de las

---

<sup>375</sup> ORTIZ GARZA, *Una radio entre dos reinos*.

bondades del clima, de la belleza de los paisajes, de valores familiares y patrióticos, y de supuestos avances en materia social y económica en el país que eventualmente podían favorecerles en caso de regresar.

Los redactores tenían en cuenta que los mexicanos en Estados Unidos, especialmente si tenían muchos años de residencia o procedían de generaciones anteriores, eran vulnerables a la información que circulaba sobre México en la prensa estadounidense, especialmente la relativa a la reforma agraria y a la expropiación petrolera. Según ellos, esta información no estaba regulada y podía ser tendenciosa. Un boletín expresaba:

En el exterior de la República se oye hablar mucho que el problema agrario de México se está resolviendo a base de la colectivización absoluta de todas las tierras y de que, siguiendo dicho plan, se están invadiendo [...] todas las pequeñas propiedades [...] Esta versión es totalmente tendenciosa.<sup>376</sup>

La radio permitía informar rápidamente, y para facilitar la comunicación, las noticias se dictaban en español, pero también se traducían al inglés. El beneficio era mayor teniendo en cuenta que los receptores mexicanos no siempre tenían acceso a la prensa, o que simplemente no sabían leer. Algunos boletines informaban de la legislación sobre el reingreso de los migrantes al país. Uno, por ejemplo, refería las actualizaciones en la Ley de migración para facilitar el ingreso de mexicanos que quisieran entrar a explotar las “ilimitadas posibilidades con que cuenta, en la esfera de todos los negocios, este maravilloso país”.<sup>377</sup>

Ciertos spots tenían forma de conversación. Usualmente era el diálogo ficticio entre dos personas, donde una hacía preguntas y la otra respondía. Una simulaba una entrevista entre el supuesto rector de una universidad americana y un obrero que intentaba matricularse en la institución. El rector preguntaba:

---

<sup>376</sup> Programas de “La Hora de México”, en AGN, FDGI, caja 152, exp. 301.2/182.

<sup>377</sup> Programas de “La Hora de México”, en AGN, FDGI, caja 152, exp. 301.2/182.

- ¿Qué nacionalidad tiene usted? –
- Mexicano –, contestó el trabajador.
- ¿Conoce usted su país? –
- Algo – murmuró – hace veinte años que vivo en los Estados Unidos. –
- ¿Conoce usted la geografía de México –
- Apenas la recuerdo

*La hora de México* partía del supuesto que los mexicanos en el extranjero conservaban amor al país y lealtad a sus símbolos. La radio parecía ser un recurso eficaz para invocarlos. Los boletines abundan en frases, de cierto tono romántico, que apelan constantemente los valores de la familia reunida, las bellezas de los paisajes, las bondades del clima y la fuerza de los valores patrios.

Cuando se vive en el extranjero, con qué inefable regocijo se reciben las noticias de los familiares que se quedaron en la patria querida [...] La imaginación se recrea recordando los rostros amigos, los detalles de escenas de la vida pasada [...] y en el fondo de todo esto, el paisaje, el panorama lleno de luz, limitado por las montañas por donde por primera vez se sintió la emoción que producen los encantos de la naturaleza.<sup>378</sup>

Los objetivos de este programa también fueron parte de las estrategias de atracción turística del cardenismo. Varios boletines reiteraban los lugares comunes con los que se buscaba motivar los viajes a México, aludiendo a su patrimonio visual y a la hospitalidad de los habitantes. Los boletines de radio exigían a los mexicanos en el extranjero que era su deber contribuir en la propaganda turística: “Los mexicanos en el extranjero deben convertirse, por solidaridad nacionalista, en vehementes propagadores de las excelencias del clima”. Así, la comunicación acústica tenía fines de extensión cultural pero, especialmente, de activación económica.

---

<sup>378</sup> Programas de “La Hora de México”, en AGN, FDGI, caja 152, exp. 301.2/182.



Escena de inauguración de las transmisiones de *La hora de México* en Buenos Aires, Argentina. Fuente: AGN, DGI, caja 150, exp. 301.2 (82)/1.

El título de *La hora de México* coincidió con el nombre de otra transmisión en Argentina. En ese caso, su objetivo no era tanto convocar el retorno de los mexicanos que se encontraban ahí sino promover los valores culturales de México, especialmente la música y la literatura. En marzo de 1937, Alfonso Reyes, el intelectual mexicano entonces embajador de Buenos Aires, felicitó a Arroyo Ch. por la creación del DAPP, expresándole que los servicios de esta oficina eran necesarios “como una fuente de conocimiento e información sobre México”, ya que “al salir del ámbito mexicano hay muchas noticias de mero detalle que pierden su interés y que resulta imposible deslizar en la prensa de otros países”.<sup>379</sup> Ahí le habló de un programa dedicado a México transmitido por la estación LS9, coordinado por el por el escritor Alfonso Ortiz Spriú. Aunque esta estación operaba al margen de la ley, Reyes declaró que la estaba utilizando “discretamente para ciertas informaciones de la vida artística y cultural de México”.

Parece que la transmisión tuvo recepción positiva en el auditorio bonaerense. Reyes acompañó su carta a Arroyo Ch. con recortes de varios diarios que ilustran escenas de la fiesta de inauguración de las transmisiones, a la que habían asistido miembros de la embajada y celebridades del mundo artístico.

---

<sup>379</sup> AGN, FDGI, caja 150, exp. 301.2 (82)/1. Fecha: 28 de marzo de 1937.

Un ejemplo como este se repitió en otros países latinoamericanos. El interés por la cultura mexicana se desató, especialmente en lo que a música respecta. La Radio Nacional de Perú dedicó un programa a México en su transmisión “Viñetas de América”. El guión consistía en impresiones sobre la música mexicana, que inspiraba el “espíritu común” y la “historia compartida de los pueblos americanos”. Este programa tenía de telón de fondo un jarabe tapatío que acompañaba unas palabras de la Srita. Rosa Elvira Figueroa:

La música de México ha llegado al alma y la emoción popular universal. Tal hecho ciertamente precisa de una explicación, y ella está en que la música mexicana tiene, dejando a un lado consideraciones de técnica, una inspiración romántica, un ritmo entusiasta, una melodía que sincroniza con la tónica emocional de los pueblos la América india, una inspiración que es común en los pueblos que de descenden de aquellos caballeros enamorados que conquistaron estas tierras, más que con el acero de sus espadas, con la sangre que mezclaron con sus princesas indias. Música mestiza, inquieta, vibrante, alevosa por su raigambre española”.<sup>380</sup>

El programa incluyó composiciones de Alfonso Esparza Oteo, considerándolo “músico de gran talento y extraordinaria simpatía”, con las voces de las sopranos María Elene Campos y María Broggi. También hacía escuchar poemas de Amado Nervo, Juan de Dios Peza y de Jaime Torres Bodet. Los registros acústicos no eran sólo musicales, sino también producciones textuales literarias. Así, *La hora de México* articuló los mensajes nacionalistas en códigos continentales. Es decir, exportó los valores culturales de México desarrollando estructuras acústicas compartidas, particularmente en la música, y en composiciones en idioma castellano. No sabemos si *La hora de México* del DAPP tenía alguna relación con su homónima argentina. En todo caso, estas dos opciones constituían la extensión de la cultura nacional, aún en los espacios inaccesibles a los impresos.

---

<sup>380</sup> Esta audición se llevó a cabo el 11 de junio de 1941, en AGN, FDGI, caja 150, exp. 301.21 (85)/1.

## El impacto de la reproductividad técnica

### *De la narración textual al spot radiofónico*

Para conocer las características de los programas de radio de las estaciones oficiales de los años treinta, en esta tesis acudimos a textos impresos. Es decir, la ausencia de registros acústicos supone una dificultad metodológica. En los documentos aparecen las voces inglesas de *spot* y *script*, que revelan la adaptación de lenguajes internacionales. Esas palabras refieren a dos formatos de adaptación del lenguaje escrito para producir efectos sonoros. *Spot* se define como un enunciado de corta duración. *Script* puede traducirse como un “guión”. Los spots y scrips, también llamados “guiones” en los documentos son nuestro material de base para indagar en la experiencia de la radio gubernamental. Ambas palabras revelan, además, la presencia de una nueva concepción del tiempo –información dinámica, corta y constante– inducida por la radio.

Cuando el DAPP entró en funciones requirió a las secretarías y departamentos de estado que enviaran su “propaganda de interés general” para incluirlos en las transmisiones diarias de la XEDP y la XEXA. La solicitud especificaba algunas recomendaciones de este material escrito, por ejemplo:

Debe redactarse en forma precisa y en un lenguaje llano y sencillo, eliminando palabras de difícil dicción, que generalmente no retiene el radio escucha. El “spot”, o sea la frase breve no debe durar más de medio minuto y por lo mismo debe constar de 4 a 5 renglones. Tratándose de temas que requieran una disertación explícita, se recomienda concretarlos a plana y media, pues la lectura natural de dos cuartillas escritas a máquina a doble renglón requiere de 5 a 6 minutos.<sup>381</sup>

---

<sup>381</sup> AGN, FDGI, exp. 301.2(XEDP)/1. Fecha: 27 de marzo de 1937.



Las dependencias enviaron boletines, noticias, grabaciones musicales, programas culturales, reportajes turísticos y narraciones históricas. El DAPP concedía media hora a cada una para la lectura de su boletín. Los boletines estaba dirigido por un jefe de departamento, de manera que su temática abordaba noticias, datos relacionados con el campo de trabajo de la dependencia, eventos organizados por ella, incluso entretenimiento. Por ejemplo, el Departamento de Salubridad Pública enviaba su “Boletín de Higiene”; el Departamento del Trabajo un reporte de la Agencia de Colocaciones, el Departamento de Educación Física remitía su “Clase de gimnasia”.<sup>382</sup> Aún si se trataba de boletines o spots (que por prescripción debían ser cortos), su extensión se medía por páginas, es decir, su longitud no se calculaba por el tiempo que duraba su lectura al aire.<sup>383</sup>

Por lo común, la estructura de los boletines consistía en una narración textual e informativa que parecía respetar las prescripciones técnicas arriba citadas. Sin embargo, en los boletines no aparecen detalles sobre los tiempos que iba a durar el bloque, la propuesta de música de fondo ni recomendaciones de efectos de sonido. Tampoco se indicaba quién sería el locutor ni prescripciones para modular la voz. En otras palabras, estos boletines parecen haber sido reportes escritos destinados a ser leídos, antes que para ser transmitidos como guiones de radio. Esta característica es notable si comparamos estos guiones con, por ejemplo, los de estaciones de radio comerciales en México (la XEW, por ejemplo), o bien, norteamericanas, europeas, y de otros países latinoamericanos.<sup>384</sup>

Estas posibles limitantes técnicas nos dan motivos para creer que el gobierno mexicano todavía no estaba preparado para abandonar sus hábitos de comunicación textual. En otras palabras, quienes preparaban estos

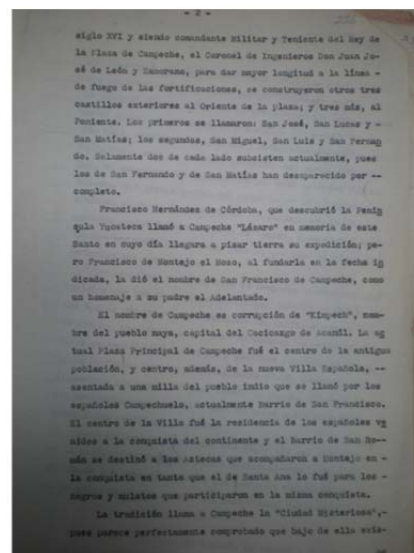
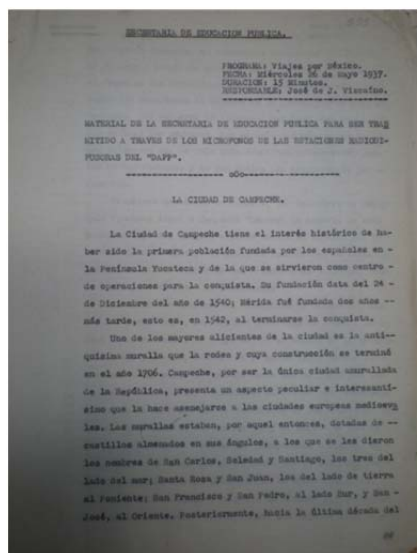
---

<sup>382</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp.301.2 (436.5)/1. Fecha: 24 de marzo de 1937.

<sup>383</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp.301.2 (436.5)/1. Fecha: 24 de marzo de 1937.

<sup>384</sup> Compárese estos guiones de radio, por ejemplo, con los scripts de programas elaborados en la década de 1940. Por ejemplo, consúltese el caso de la programación de “Know your neighbor”, emisión sobre México elaborada en la Universidad de Texas, en AHGE, 73-0/665.I (73-99)/1. Fecha: septiembre de 1941.

materiales parecían no tener aún un amplio conocimiento de las posibilidades del medio acústico, en relación con los medios impresos. La redacción de los boletines invitaban a la reflexión, a la lógica y a la convicción; en menor medida a la persuasión emocional.



Los boletines de radio del DAPP son textos de una a tres cuartillas.  
Fuente: AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

Un boletín procedente de la Dirección General de Estadística es un ejemplo de esta clase de comunicación escrita utilizada como guión de radio. En él se informaba de la aparición de un álbum sobre la reforma agraria, cuya extensión era de una cuartilla (4 párrafos). Un párrafo era así:

Este álbum está formado de 20 láminas a colores con sus respectivos comentarios y un resumen que es un alarde de conocimientos. El conjunto es un estudio medular y objetivo que examina el problema ejidal, tomando por base datos estadísticos concretos, que revelan un examen de la reforma agraria que tanto ha preocupado al gobierno mexicano en estos últimos años.

385

385 AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 11 de junio de 1937.

El anuncio sobre el álbum era una descripción de sus contenidos. La extensión del boletín era amplia, y quizá su lenguaje era complejo para el auditorio. Las palabras como “estudio medular, datos estadísticos concretos”, muestran la intención de convencer al oyente sobre las aportaciones de la obra. Así, el anuncio no tenía el formato de una publicidad emotiva –sino racional–, capaz de explotar elementos sonoros para promover la adquisición de un producto.

Podemos mencionar el caso de otro boletín que sugiere la escasa comprensión de las posibilidades de la radio. Se trataba de la descripción de una zona arqueológica con un texto posiblemente extraído de algún folleto o guía turística de la época, como podía haber sido las destinadas a los norteamericanos que viajaban a México.

A unos ochos kilómetros al norte de Toluca está la zona arqueológica de Calixtlahuaca en que hallaron las ruinas de algunas pirámides y otros edificios pertenecientes a la civilización de las tribus matlatzinca. Ahí admiramos una interesantísima construcción circular, única de esa forma entre los templos de las razas primitivas.<sup>386</sup>

Algunos boletines incluyen traducción al inglés. No podemos saber si realmente fueron transmitidos por las estaciones nacionales, si se enviaban a las estaciones fronterizas, o directamente a estaciones estadounidenses. En todo caso, traducir a otros idiomas revela la intención de agilizar la comunicación con posibles turistas o visitantes extranjeros, especialmente de los Estados Unidos. Los boletines turísticos evocaban experiencias visuales, con las referencias a un país “pintoresco”, de “bellos paisajes”, arquitectura y riquezas naturales. En otro párrafo, el boletín arriba mencionado incluye una descripción de zonas aledañas a la zona arqueológica, como el volcán de Xinantécatl. Había boletines similares sobre ciudades de “interés” y pequeños poblados, como Xochimilco, Taxco, Campeche, Puebla,

---

<sup>386</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 11 de junio de 1937.

Teotihuacán, las grutas de Cacahuamilpa.<sup>387</sup> Así, la escritura de boletines de radio establecía continuidad con referencias visuales –en muchos sentidos pictóricas– y con la narrativa romántica de cierta literatura turística.<sup>388</sup>

Una estrategia novedosa era lo que el vocabulario radiofónico llama “redundancia”, es decir, una reiteración de mensajes importantes con el fin de que el oyente los recuerde. En algunos boletines leemos la indicación de que debían ser “radiados constantemente”. Un boletín de educación higiénica, que informaba a la población sobre la enfermedad del bocio, estaba formado por casi tres cuartillas que debían repetirse a menudo. En el escrito aparecen términos populares, lo cual sugiere que eran adaptados para la comprensión de quienes no estaban familiarizados con la jerga médica. De este modo se explican las consecuencias de la enfermedad: "cuando un individuo enferma o tiene hijos las criaturitas nacerán enclenques, idiotas, sordomudas".

La redundancia se utilizaba al repetir boletines largos. Sin embargo, muchos de ellos eran comunicaciones de gran extensión, sin señas de alteración rítmica, silencios u otras estrategias acústicas. Sin embargo, existió el formato de “frases cortas” o “entre filetes”, enunciados de una longitud de una a cinco líneas. Se trataban de frases en torno a algún aspecto del gobierno, de motivación a la población para colaborar en algún proyecto y lecciones morales para inducir conciencia cívica o superación personal.<sup>389</sup> En documentos se advierte que los “entre filetes” debían repetirse varias veces, particularmente si se trataba de campañas de vacunación, de prevención de accidentes, de cuidado forestal, de alfabetización, avisos de empleos, cuidados domésticos o en su momento, para apoyar la economía nacional tras la expropiación de las empresas petroleras.

---

<sup>387</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

<sup>388</sup> Referimos a los textos románticos entre las décadas de 1920 y 1940 destinados a promover los valores del país. Podemos mencionar a las revistas *Mexican Folkways*, *Mexican Art & Life*, o los folletos *Down to Mexico by car* y *El valle de México*.

<sup>389</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

Estas frases se parecían, —podemos asegurar que eran idénticas—, a las que se enviaban a la prensa para intercalarlas entre los artículos. Algunas de ellas hacían publicidad directa al DAPP, por ejemplo:

Usted no puede vivir desconectado de los problemas que afectan la vida nacional. Escuche usted por medio de las estaciones radiodifusoras del departamento Autónomo de Publicidad a Propaganda conciertos, conferencias, que son radiados diariamente.<sup>390</sup>

Las frases podían ser también anuncios sobre los servicios sociales de oficinas de gobierno:

Señora ama de casa, si necesita usted un jardinero, un chofer, pídale a las agencias de colocaciones que el departamento tiene establecidas. Servicio gratuito.

Dado que se trataba de frases intermitentes, repetidas en varios momentos del día, no solo por las estaciones oficiales, sino también en las comerciales, es posible que hayan sido más efectivas que los boletines. Parece que las frases cortas por radio ya se habían convertido en una estructura comunicativa diferente al boletín, debido a su estilo corto, sencillo y su redundancia.

De cualquier forma, los boletines, spots y entre filetes no siempre fueron bien recibidos por el auditorio. Uno de los más sarcásticos críticos de DAPP, Salvador Novo, juzgó que este departamento no utilizaba su presupuesto en programas interesantes, sino en boletines incapaces de capturar atención:

Todo el mundo esperó de la sensatez de Arroyo que su estación pusiera la muestra de buenos programas de radio. Pero, por desgracia, bien pronto empezó a repetirse en la estación del DAPP una política que había hecho antipática a la XEFO, y que, en resumidas cuentas, consiste en la engolada lectura de boletines oficiales que a nadie le importan ni le impresionan; y en tiradas literarias pedantemente redactadas que frustraban el interés que los

---

<sup>390</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

programas podían haberse ganado con los buenos elementos musicales que desde un principio contrataron.<sup>391</sup>

En suma, la transmisión informativa de la radio oficial acudió a estructuras que, en mayor y menor medida, se ajustaban a las convenciones de la radio. Es posible que la lectura de boletines —textos impresos, leídos frente al micrófono—, haya tenido pocas posibilidades de capturar la atención. Las frases “entrefiletos” eran quizá más dinámicas en el medio acústico. En todo caso, la radio ofreció otras posibilidades sonoras que contribuyeron a establecer vínculos emotivos con el auditorio. Referimos, en especial, a la música.

### *Música y buen gusto*

La música es una de las expresiones artísticas mejor asociadas con la emotividad. Por este motivo fue uno de los valores —quizá el único auténticamente apreciado por el auditorio — más importante de la radio oficial mexicana. La enseñanza de la música, o más bien, inculcar gusto hacia ciertos géneros musicales puede rastrearse desde fines de la revolución, en la creación de instituciones culturales como la Dirección General de Bellas Artes en 1915, y sus dependencias: el Conservatorio, el Orfeón Popular y la Orquesta Sinfónica Nacional.<sup>392</sup> En la década de 1920, la música integró el programa educativo del gobierno con base en un ideal de confeccionar el gusto y las preferencias del auditorio.<sup>393</sup> Para Joy Elizabeth Hayes, la música fue una de las principales fórmulas de inculcar nacionalismo. Según ella: “la música llenó el grueso de la programación de las horas al aire”, lo cual se

---

<sup>391</sup> NOVO, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, p. 174.

<sup>392</sup> ESTRADA, *La música de México, Período nacionalista (1910 a 1958)*, p. 13.

<sup>393</sup> Este fenómeno fue estudiado por Joy Elizabeth Hayes. Ella afirmó que “los programas musicales de la estación XFX hicieron homenaje a formas culturales populares que fueron marginales por décadas a activamente despreciadas por las clases altas mexicanas”, por ejemplo: jarabes, huapangos, en HAYES, *Radio Nation*, p. 52.

debía “en parte al predominio de la música en la vida de los mexicanos y la riqueza de las tradiciones musicales de la vida campesina”.<sup>394</sup>

En efecto, la radio oficial pretendió dar continuidad al gusto musical regional dentro de su programación. Pero también seleccionaba obras clásicas nacionales e internacionales. Así, el concepto de “buen gusto musical” se fue haciendo frecuente, no solamente en la radio cultural, sino en las estaciones de radio comerciales, revistas de variedades y prensa. Un comentario en la columna “Lo que trae el aire”, de la revista *Hoy*, comentó sobre Radio Universidad:

A esta radiodifusora, más que a ninguna otra, queda encomendada la misión de hacer algo por levantar, por afinar el buen gusto del radio escucha. Acostumbrados ya al mal gusto de las radiodifusoras comerciales y poderosas, esta radiodifusora es la indicada para iniciar una educación de buen gusto en el radioauditorio<sup>395</sup>.

A fines de 1930, todas las estaciones oficiales se sujetaron al principio de rectificación cultural del gobierno, aunque desde luego, la XEDP y las estaciones de la SEP y de la Universidad Nacional (XEXX, en onda larga y XEYU en onda corta) recayó la mayor responsabilidad. *La Hora Nacional* transmitió conciertos de música de Strauss, Schubert, Bach, Bizet, Lizst, composiciones para óperas, operetas, valsos, pasodobles, zarzuelas, danzas; y distintas interpretaciones de tenores y sopranos.<sup>396</sup> En las cabinas se colocaban al aire, o se reproducían discos de orquestas de cámara, bandas de guerra, la Orquesta Sinfónica Nacional, y una variedad de duetos, cuartetos, quintetos y nuetos.

La música “culto” nacionalista, reconocida con la obra de Manuel M. Ponce, Carlos Chávez y Silvestre Revueltas, fue uno de los principales componentes de las estaciones oficiales. Estos compositores habían sido protagonistas en la

---

<sup>394</sup> HAYES, *Radio Nation*, p. 46.

<sup>395</sup> “Lo que trae el aire”, en *Hoy*, 24 de julio, n. 22, p.55. La estación radiodifusora de la Universidad Nacional se fundó el 14 de junio de 1937.

<sup>396</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4, Fecha: 11 de junio de 1937.

promoción de la música en México desde los años veinte.<sup>397</sup> En los treinta, su música se escuchó en las estaciones del DAPP, como fondo a la lectura de boletines y documentales por radio; o bien, se utilizó como propaganda del país en ferias internacionales. Uno de estos eventos, entre otros muchos, fue la organización, en la ciudad de Filadelfia, el 14 de octubre de 1939, de una exhibición “Pro México”. Ahí se enviaron muestras ejemplares del arte y artesanía mexicana, incluyendo “manuscritos musicales y discos” de Ponce, Revueltas y Chávez, llamándola “música popular representativa”.<sup>398</sup>

Otro espacio en el que la música “culta” de estos compositores tuvo relevancia fue en un programa dedicado a los estudiantes de la Universidad del Estado de Ohio, en septiembre de 1937, que consistió en lecturas de conferencias de reconocidos intelectuales mexicanos. Junto a Diego Rivera, Jaime Torres Bodet, Alfonso Caso y muchos otros, Manuel M. Ponce estuvo invitado para dictar su propia conferencia y dirigir un concierto.<sup>399</sup>

La música “vernácula” fue el contrapunto de la música “clásica” nacional e internacional, como parte del impulso a las expresiones artísticas folclóricas. Tal música se reconocía en tríos, sones jarochos, huapangos, chilenas, jarabes, “trovadores”, mariachis, “canciones mexicanas”, cancioneros y variedades populares de otros países latinoamericanos.<sup>400</sup> La selección de estos géneros regionales en las estaciones oficiales pareció haberse favorecido del creciente flujo de músicos y cantantes a la ciudad de México, atraídos por las estaciones de radio. El texto de Yolanda Moreno Rivas es ilustrativo, en cuanto afirma que:

---

<sup>397</sup> ESTRADA, *La música de México, período nacionalista*.

<sup>398</sup> AGN, FDGI, serie Leyes, vol. 64, exp. 212.33(73)/4, Fecha: 14 de octubre de 1939.

<sup>399</sup> AGN, FDGI, caja 151, exp. 301.2/64. Fecha: 17 de septiembre de 1937.

<sup>400</sup> Los documentos oficiales utilizan las palabras “vernácula” y “regional” para referir a este tipo de música.



Así, llegaron a la capital los primeros sones mariachis, los sones de Veracruz, los huapangos, las canciones de Yucatán y las chilenas de Guerrero. Atraídos por el auge radiofónico arribaron también a México numerosos artistas extranjeros con su equipaje de congas, rumbas, puntos guajiros y tangos.<sup>401</sup>

La radio oficial y comercial contribuyeron en la expansión de la tradición musical del país al transportar los sonidos del campo a la ciudad, incluso del país al extranjero. Más allá, la radio propagó la música de espacios de esparcimiento urbano, como teatros de revista y salones, no siempre bien reputados. Sobre esto, Jorge Mejía Prieto escribe que algunas estaciones de radio, como la XEK, transmitían a control remoto desde estaciones de baile y centros nocturnos: "Por ello se escucharon orquestas tan renombradas como las de José Gamboa Ceballos, Chino Flores, Ernesto Riestra, Juan García Esquivel y Miguel Lerdo de Tejada Jr."<sup>402</sup>

Incluso la XEFO, en una ocasión, fue severamente criticada por transmitir desde cabarets de baja reputación. En "XEFO viola el Reglamento de Radiocomunicaciones", la revista *Radiosucesos* alertaba que:

La XEFO, difusora oficial con carácter de "comercial" que debiera dar el ejemplo sujetándose completamente al reglamento de Radiocomunicaciones, con cierta frecuencia muestra un lamentable descuido al respecto. Actualmente, por ejemplo, está efectuando transmisiones a control remoto desde cabarets que, disfrazándose con el nombre de "clubes nocturnos" nos brindan el mismo gusto que las que antes se efectuaban desde esos "centros de reunión" cuando aún no estaban debidamente reglamentadas las transmisiones (...)El resultado es el mismo: el embrutecimiento de nuestras clases sociales y la fomentación del vicio.<sup>403</sup>

Pero si bien la omnipresencia acústica de la radio tenía el poder de evocar, y en ciertos casos sustituir la asistencia a teatros y a salones de baile, también favoreció un movimiento inverso: disparar la fama de tales sitios y aumentar

---

<sup>401</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 86.

<sup>402</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*, p. 89.

<sup>403</sup> "La XEFO viola en reglamento de Radiocomunicaciones, *Sucesos para todos*, 25 de octubre 1938.

su concurrencia. Al respecto, Fernando Curiel afirma que “Aún el viejo teatro remozado por las carpas, se hizo de una popularidad no conocida antes. También se reanimaron las corridas de toros. Y el cine, la radio, el teatro y los coros taurinos, generaron multitud de ‘ídolos’, centenares de estrellas, locutores y toreros”.<sup>404</sup> Poco después, ya en la década de 1940, el cine terminó de perpetuar la música popular. Aurelio de los Reyes afirma que “el cine sonoro mexicano asimiló la tradición musical teatral y radiofónica porque la música propiamente cinematográfica para películas nacionales, al parecer, nunca se creó”.<sup>405</sup>

Pero volviendo al tema de la música regional, las estaciones oficiales, y la XEFO en mayor medida, fueron un espacio predilecto de la música regional y urbana, atrayendo cantantes y músicos reconocidos. Dice Jorge Mejía Prieto que en esta estación se escucharon:

Pedro Vargas, Miguel Lerdo de Tejada, Alfonso Esparza, el dueto Mixteco, el dueto Los Mayab; el director de orquesta Ángel H. Ferreiro y su esposa María Teresa Santillán [...] Al paso del tiempo actuaron ante los micrófonos de *Radio Nacional*: El trío Calaveras, el trío Tariácuri, las hermanas Landín, el tenor Carlos Mejía, las sopranos Flora Islas Chacón y Consuelo Escobar de Castro; la gran bolerista Victoria Grajeda Gómez, la cancionista Rosa Elvira Cano (actualmente muy buena locutora; la bolerista Chela Campos, el cantante Antonio Badú, el barítono Ignacio Gómez Bolaños, la soprano Guillermina González y la mezzosoprano Elvira Luz Reyes.<sup>406</sup>

En mayor y menor medida, estos artistas fueron muy apreciados. Igual que la XEFO, las estaciones del DAPP pretendieron atraer al auditorio de las estaciones comerciales contratando a algunos de sus músicos prestigiados. Al menos así se hizo en un proyecto para festejar el primer año de transmisiones de la XEDP y la XEXA, en el que se invitó a artistas de la XEW, o que ya tenían contrato con empresas anunciadas por esta estación, por ejemplo: Juan

---

<sup>404</sup> CURIEL, *¡Dispara, Margot, dispara!*, p. 38.

<sup>405</sup> DE LOS REYES, “La música para cine mudo en México”, en ESTRADA, *La música de México. Período nacionalista*, p. 115.

<sup>406</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión en México*, p. 58.

N. Torreblanca, las sopranos Carmen Ruíz Esparza y Leticia Giacopello, Alfonso Esparza Otero, Tata Nacho, Mario Talavera, Pedro Vargas y Pepe Guízar. También se pretendía a traer las voces y música de Juan Villanueva, María Luisa Bermejo, Sara Ortiz Tirado, Esperanza González, Alberto Jerez, Jesús Acuña, María Romero, José Rubio, Guillermina González, Esperanza Cruz, Rosalío Ramírez, y para un concierto a dos pianos, a Mercedes Caraza, Sebastián Muñoz, Higinio Rubalcaba, María Bonilla, Luz Carrillo Jaime y Daniel Pérez Castañeda.<sup>407</sup>

Esta selección había sido elaborada por el jefe de la Sección de Radio, Jesús Mercado, quien se encargó de enviar las invitaciones y de hacer una lista sobre el presupuesto a pagar a los artistas invitados. Para atraer a algunos de ellos, como Tito Guízar y Pedro Vargas, debió solicitar permiso de la Cervecería Modelo.<sup>408</sup>

La contratación de artistas apreciados por el público permitió que las estaciones oficiales sortearan la crítica negativa por parte de las revistas de radio. En una ocasión, *Sucesos para todos*, afirmó que:

En nuestro medio se ha tenido cierta aversión para las estaciones y periódicos oficiales, pues se ha abusado siempre de la ideología del gobierno, y se ha tenido poca o ninguna inteligencia para difundirla. Afortunadamente el DAPP se está cuidando mucho de la parte artística y las transmisiones están saliendo muy superiores a los que hasta hace poco se había obtenido.<sup>409</sup>

Muchos de los músicos y cantantes que colaboraron en estaciones oficiales tenían estudios académicos en música folclórica, alguna experiencia en eventos representativos de México o habían trabajado con bandas u orquestas gubernamentales. Por ejemplo, Pedro Vargas, procedente de Guanajuato, considerado el “Tenor Continental”, había sido solista de la Orquesta Típica de Policía de Miguel Lerdo de Tejada, si bien fue uno de los

---

<sup>407</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2(XEDP)/1.

<sup>408</sup> AGN, FDGI, caja 157, Exp. 301.2(XEDP)/1.

<sup>409</sup> *Sucesos para todos*, 18 de octubre de 1938.

artistas de los primeros tiempos de la estación de Emilio Azcárraga.<sup>410</sup> Ésta orquesta, a su vez, había sido creada en 1929 por el presidente Portes Gil. Su director representó la música mexicana en la Exposición Panamericana de Buffalo, Estados Unidos y dirigió la Banda Típica de los Cuerpos Rurales durante el gobierno de Victoriano Huerta.<sup>411</sup>

Alfonso Esparza Oteo, otro músico favorito en las estaciones del gobierno, había dirigido la Orquesta Típica Presidencial durante los gobiernos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles. Antiguo alumno de piano de Manuel M. Ponce, era investigador del folclor, y recreó melodías populares de la etapa de la revolución.<sup>412</sup> Mario Talavera y “Tata Nacho” también fueron predilectos por la XEDP y la XEFO. Tata Nacho representó a México con una revista en la Exposición Iberoamericana de Sevilla y formó un conjunto musical llamado *Rondalla Mexicana*.<sup>413</sup> Talavera era egresado del Conservatorio Nacional de Música de México y fue apoyado con el presidente Adolfo de la Huerta para realizar viajes a Estados Unidos y América Latina. Fue cantante de la Orquesta Típica Presidencial. Junto a Lerdo de Tejada, Esparza Oteo y Tata Nacho, Talavera formó el grupo de “Los Cuatro Ases de la Canción”.<sup>414</sup>

Cierta música regional encontró un lugar preferente en las estaciones gubernamentales, como el caso de las trovas yucatecas de Guty Cárdenas y Pepe Domínguez. La XEDP reprodujo sus discos, junto con los de Mario Talavera y Eusebio Delfín.<sup>415</sup> El gusto por esta música peninsular quizá podía deberse a su transmisión en estaciones de radio en Mérida, como la XEY, fundada por el socialista Felipe Carrillo Puerto.<sup>416</sup> No obstante, parece que esta música no era precisamente “popular”, lo cual se deduce de las palabras

---

<sup>410</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 178-179.

<sup>411</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 23-24.

<sup>412</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 22.

<sup>413</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 22.

<sup>414</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 26.

<sup>415</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

<sup>416</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 108.

del historiador Julio Estrada: “Resulta curioso que en la actualidad, la canción yucateca aparece en el repertorio de la radio de aquel estado, mientras que entre los músicos campesinos de la península no es tan frecuente, por lo que casi puede tomarse como una forma no nativa [...] Cabe preguntarse si no fue una creación urbana de un principio”<sup>417</sup>

### *Transmisiones en vivo y discos*

La cabina de radio fue un tema del mundo del espectáculo. Ese espacio reducido congregaba artistas y locutores, de manera que muchos, especialmente habitantes de las zonas rurales, lo consideraron un lugar interesante por sí mismo. Un artículo en la revista de XEFO, decía:

Los oyentes no lo saben, pero el radio tiene gato encerrado. Lo que sucede por dentro de los estudios, tras de las cortinillas, en la conciencia metalizada de los operadores, en la garganta de los anunciadores, en la “inspiración de los artistas, en la mano izquierda de los señores agentes, eso no sale por el aire, pero [...] detrás del aire hay muchas cosas”.<sup>418</sup>

Transmitir música en una cabina de radio requería la presencia física de los artistas, comunicación por control remoto, o bien, la reproducción de transcripciones eléctricas. Asuntos técnicos, como la reunión del mejor equipo, la eliminación del ruido y la organización del personal eran asuntos tratados en las revistas de variedades. La XEFO se regodeaba de ser una de las más sofisticadas por poseer los sistemas Western Electric. Según Jorge Mejía Prieto, “XEFO se distinguió por su limpio y bien modulado sonido logrado mediante un fino equipo transmisor Western Electric”.<sup>419</sup>

---

<sup>417</sup> STANFORD, “La música popular de México”, en ESTRADA, *La música de México. Período contemporáneo*, p. 44

<sup>418</sup> XEFO *Revista quincenal*, año 1, núm. 1, 1 de noviembre de 1936, p. 7.

<sup>419</sup> MEJÍA PRIETO, *Historia de la radio y la televisión*, p. 58.

En menor medida que la XEFO, la XEDP organizó conciertos en vivo con apoyo de las secretarías y otras dependencias del gobierno. En marzo de 1937, Agustín Arroyo informó a las secretarías y departamentos de gobierno, en marzo de 1937, sobre la fundación de las estaciones del DAPP, requiriéndoles que enviaran material, o bien, sus orquestas para tocar en vivo, como lo hizo con la Banda de música y la Orquesta Típica de la Policía.<sup>420</sup>



Banda de guerra de la Escuela Normal de Educación Física,  
Fuente: *Educación física*, año1, núm. 4, septiembre 1936.

Varias secretarías y departamentos de Estado tenían sus propias orquestas o bandas. Además de la jefatura de Policía, la Secretaría de Defensa Nacional contaba con la Banda del Estado Mayor. La Lotería Nacional también tenía su propia agrupación musical y el DAPP tenía su orquesta, su octeto y su nueto.<sup>421</sup>

El día 11 de junio de 1937 se programaron al aire la orquesta de cámara del Departamento de Educación Obrera, los mariachis de la Dirección de Acción Cívica, la orquesta del Departamento del Trabajo y la de la Lotería Nacional.

---

<sup>420</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEDP)/1. Fecha: 10 de marzo de 1937.

<sup>421</sup> AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

De no enviar a un grupo artístico, las secretarías tenían la obligación de enviar discos con música mexicana o clásica.<sup>422</sup>

La música transmitida por las estaciones del DAPP usualmente procedía de discos grabados. La portabilidad del disco hacía posible que la música fuera encadenada con otras radiodifusoras. En una ocasión, Agustín Arroyo mandó imprimir cien discos de “música propagandística”, los cuales envió a las estaciones XEW, XEB, XEFO y XEDA, es decir, las de mayor potencia que encabezaban los encadenamientos con la estación oficial.<sup>423</sup>

El inconveniente era que los discos se gastaban. En una ocasión, el jefe de la sección de radio Leobardo González suplicó a Quintín Rueda, jefe de la oficina de divulgación del DAPP, que le enviara una dotación de discos. Los que tenían estaban rayados y esto propiciaba quejas del auditorio:

Ya son varios los telefonemas que se reciben en esta estación, diciéndonos que los discos que se transmiten son de los que se venden a veinticinco centavos por lo rayados que están. Como a usted le consta, los discos son muy viejos, y si damos de baja todos los que están malos, nos quedaremos sin discoteca”.<sup>424</sup>

Es posible admitir que la selección de música mexicana “clásica” y “vernácula” para representar los valores nacionales haya tenido una deuda con el invento de los discos o transcripciones eléctricas. Esta tecnología se desarrolló en los Estados Unidos, por la compañía RCA Víctor.<sup>425</sup> La existencia de discos estadounidenses en México, con música de jazz, foxtrots, blues, y otros géneros, desató el recelo, y en muchos casos la furia, del nacionalismo musical mexicano. El músico y escritor Juan Garrido mencionó

---

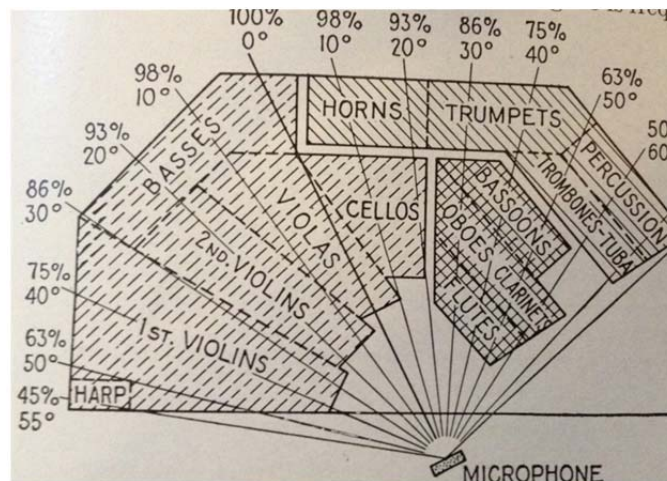
<sup>422</sup> Las secretarías que enviaban grabaciones o conjuntos musicales al DAPP fueron el Departamento de Salubridad, del Trabajo, Turismo, Guerra y Marina, Agricultura, Educación, Forestal de Caza y Pesca, del Distrito Federal y Educación Física, en AGN, FLCR, exp. 704.2/4.

<sup>423</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEDP)/7. Fecha: 13 de abril de 1937.

<sup>424</sup> AGN, FDGI, caja 157, exp. 301.2 (XEXA)/1. Fecha: 14 de agosto de 1937.

<sup>425</sup> La compañía RCA, fabricante de aparatos de radio, compró a la Víctor Talking Machine, fonográfica, en el año de 1925. Esto significó desarrollo, al aparecer consolas de radio que sintetizaban estas dos tecnologías. Ver. DOUGLAS, *The Early days of Radio Broadcasting*, p. 50.

al respecto que “La música nacional fue, durante muchos años, menospreciada por la sociedad mexicana, que prefería las melodías extranjeras, y esto, unido con la posibilidad de editarla, ponía a los compositores mexicanos en notoria desventaja”.<sup>426</sup>



Colocación de una orquesta dentro de una cabina de radio  
Fuente: Henney, Keith, *Engineering Handbook*, p. 793.

Algunos músicos mexicanos grabaron discos en los Estados Unidos, un motivo muy probable para que su música pudiera reproducirse en las cabinas mexicanas, particularmente las oficiales. En 1938, Alfonso Esparza Oteo fue nombrado director de discos Columbia, en la ciudad de Nueva York. Guty Cárdenas también consiguió un contrato con esta disquera. Parece ser que el éxito de Cárdenas fue tal en el país del norte que incluso ahí le solicitaron que grabara canciones rancheras.<sup>427</sup>

La popularidad de otros músicos y cantantes se favoreció de la instalación de la fábrica Víctor Talking Machine, fabricante de fonógrafos, en México. Garrido narra la historia del venezolano Eduardo C. Baptista, quien instaló esta fábrica en 1925. Este comenzó a grabar a los artistas mexicanos Juan Arvizu, Pedro Vargas, Tito Guízar, Luis G. Roldán, Alfonso Ortiz Tirado. Es decir, algunos seleccionados por las estaciones del DAPP para representar a

<sup>426</sup> GARRIDO, *Historia de la música popular en México*, p. 23.

<sup>427</sup> MORENO, *Historia de la música popular mexicana*, p. 116



la música nacional. Garrido afirma que “esto vino a dar gran impulso al movimiento musical en México, y los compositores apreciaron cómo sus canciones se divulgaban por todos los rincones del país y trasponían las fronteras”.<sup>428</sup>



Publicidad en prensa de discos grabados. Esta tecnología seguía en desarrollo en la década de 1930, de manera que los discos flexibles se inventaron hasta el año de 1945. Fuente: *Radio Age*, vol.5, núm. 1, octubre 1945.

En suma, es posible que la fama de algunos artistas se haya favorecido con la “reproductividad técnica” de las transcripciones eléctricas. Si bien la música vernácula tenía una tradición en sus respectivas regiones, fue conocida e integrada en los registros de la música nacional cuando se transmitió desde las cabinas de radio, ya fuera en conciertos en vivo, o mediante discos.

Sobre el proceso de selección para representar la música nacional, Joy Elizabeth Hayes, en el estudio de la estación de la Secretaría de Educación Pública, pensó en la aplicación de concepto de “tradiciones selectivas” de

---

<sup>428</sup> GARRIDO, *Historia de la música popular en México*, p. 74.

Raymond Williams, con el cual explicó que “la construcción de una tradición musical requirió una transformación de la música popular en formas de prácticas culturales hegemónicas que pueden utilizarse para apoyar y legitimar al estado”.<sup>429</sup> Podríamos discutir con ella que el repertorio de música reproducida en las estaciones oficiales no fue el producto de una selección meticulosa, bajo criterios de selección regidos por criterios “hegemónicos”. Si bien es cierto que la divulgación de ciertos tipos de música obedeció a los principios de un proyecto educativo y nacionalista, algunos factores que cabría considerar en la confección de una selección de música fueron la necesidad de apoyar a artistas locales, la disponibilidad de transcripciones eléctricas y especialmente, a la obligación de atraer a un público que estaba, cada vez más, cautivado por las estaciones comerciales, como la XEW y la XEB.

### **La batalla por la producción**

En los meses posteriores a la expropiación petrolera, el presidente Lázaro Cárdenas hizo un llamado a la población a aumentar la producción agrícola e industrial. Por una parte, era imprescindible resarcir el pago de la indemnización a las empresas petroleras extranjeras, y por otra, había que tomar medidas en un entorno de tensión mundial.<sup>430</sup> La prensa y la radio fueron fundamentales para obtener apoyo e inducir el espíritu de trabajo que exigía el momento. Los mensajes del presidente evocaron patriotismo,

---

<sup>429</sup> HAYES, *Radio Nation*, p. 50-51.

<sup>430</sup> En el período posterior a la expropiación petrolera se registró una devaluación del peso, hasta que en octubre de 1938, el Secretario de Hacienda, Suárez, declaró el fin de la crisis. Según Friedrich Schuler, desde 1936, la atención de México se centró en Europa. “Desde entonces, el Presidente Cárdenas, los miembros del gabinete, y los diplomáticos, ponderaron las implicaciones de una posible guerra internacional. Ver. SCHULER, *Mexico Between Hitler and Roosevelt*, 92- 94.

solidaridad, la formación de contingentes. En un artículo en prensa que parafraseaba las palabras del presidente, se leía:

No bastan las manifestaciones de patriotismo y de solidaridad al gobierno, ni es el contingente de sangre el que precisa en estos momentos nuestro país, ni serán suficientes tampoco, para librar al pueblo de la amenaza a que está expuesto, las aportaciones económicas que están suscribiéndose en todas partes de la República para cubrir la indemnización de las empresas petroleras. Es necesario algo más creador y más decisivo: doblar nuestros esfuerzos para aumentar la producción en el campo y en la industria; mejorar la educación, multiplicar las vías de comunicación, las obras sanitarias, eléctricas, y sobre todo, llevar la tranquilidad y la confianza hasta a los lugares más apartados del país.<sup>431</sup>

La radio fue vital en un momento en que el gobierno insistía en la producción. La velocidad de la propaganda acústica, apoyada por las estaciones comerciales, pareció inducir tensión, favoreciendo la colaboración y la adherencia inmediatas con el presidente. Una prueba del alcance del llamado del mandatario por radio son las respuestas de campesinos y comisarios ejidales, ante una excitativa enviada por Agustín Arroyo el 4 de diciembre de 1939. El comunicado requería que:

En un esfuerzo común, inteligentemente coordinado, trabajen para aumentar la producción tanto agrícola como industrial; pues nuestras condiciones económicas creadas con motivo de la guerra europea, exigen atender nuestro propio abastecimiento, evitando así una carestía de la vida por el hecho de que tuvieran que ser importados artículos a muy elevados precios.<sup>432</sup>

Este mensaje se canalizó por 41 estaciones del norte del país, de las cuales, las más importantes eran, en Coahuila: la XEBE, de Torreón, la XEKS, de

---

<sup>431</sup> La cita fue obtenida de recortes de diarios varios, en AGN, FDGI, caja 51, exp. 201.8/1. Fecha: 11 de junio de 1938.

<sup>432</sup> AGN, FDGI, caja 46, exp. 300/607, Fecha: noviembre de 1939.

Saltillo, la XEMU, de Piedras Negras, la XERA, de Villa Acuña; en Sonora: la XEBM, de Hermosillo, la XEAF, de Nogales, la XEFQ, de Cananea, la XEAP, de Ciudad Obregón, la XEDL, de Navojoa; en Tamaulipas: la XENT de Nuevo Laredo, la XECA de Tampico, la XEAW, de Reynosa, la XEAM, de Matamoros, así como a otras estaciones en Jalisco, Guanajuato y Durango.

A partir del 14 de diciembre, y a lo largo de los meses de enero y febrero, fluyeron a la oficina presidencial por lo menos cien cartas de parte de campesinos y representantes de las comunidades ejidales.<sup>433</sup> Sus autores expresaban una firme lealtad al presidente y disponibilidad de acatar la orden. De paso, describían sus problemas más urgentes para trabajar la tierra, acompañados de solicitudes de apoyo. Algunas de estas comunicaciones estaban escritas a máquina, pero a mano la gran mayoría. Son notables sus dificultades de redacción y ortografía. Estos aspectos materiales y gráficos muestran la austeridad de los receptores y su limitado nivel educativo. Posiblemente escribieron de manera urgente, para dar cuenta a las autoridades de la recepción del mensaje por radio, con el material disponible y sin procurar revisión a su escritura. En todo caso, el mensaje parecía haber cumplido su función.

Cuando desapareció el DAPP, en diciembre de 1939, y fue sustituido por la Dirección General de Información, la estación XEDP comenzó a ser dirigida por la Secretaría de Gobernación, y junto con la XEXA se llamaron *Radio Gobernación*. Siguiendo la inercia de los años anteriores, estas dos estaciones fueron los espacios preferentes de mensajes oficiales, es decir, enviaban comunicados de las diferentes secretarías de gobierno, y sobre todo, quedaron a cargo de la misión educativa y cultural.

*Radio gobernación* fue uno de los canales acústicos —aunque favorecido por las estaciones comerciales—, por el cual el presidente Manuel Ávila Camacho decretó el *estado de guerra* y la *batalla por la producción*, en junio de 1942. Para

---

<sup>433</sup> AGN, FDGI, caja 46, exp. 300/607, Fecha: noviembre de 1939.

entonces, los mexicanos ya habían sido impelidos, por lo menos dos años antes, a aumentar su ritmo de trabajo y a multiplicar sus frutos. La radio en el contexto de guerra fue fundamental en tanto que se había convertido en el medio noticioso más veloz. La centralidad de la radio —y de los medios acústicos— puede verificarse en fotografías que muestran familias o grupos de personas en torno a él, en un momento de transmisión del mensaje presidencial.





Fotografías tomadas por la DGI en lugares de trabajo donde la radio se escucha colectivamente durante la transmisión del discurso presidencial del inicio del “estado de guerra”, el 28 de mayo de 1942, Fuente: AGN, FMAC, exp. 216.66/9.

Es posible que el apoyo popular masivo al presidente se explique por los ambientes de tensión, la propaganda, y la velocidad comunicativa de la radio. Con superioridad técnica, la estación comercial XEW aprovechó hábilmente estos recursos para difundir los principios de la batalla por la producción y la propaganda panamericanista.<sup>434</sup> En todo caso, el 25 de mayo de 1942, cinco días después del bombardeo al buque *Faja de Oro*, el jefe de la Dirección General de Información, José Altamirano, elaboró un proyecto para modernizar el sistema de propaganda. Como observador de otros países, preparó un memorándum en el que propuso la existencia de un órgano central:

---

<sup>434</sup> Para conocer la participación de la XEW en la propaganda de guerra, véase ORTIZ GARZA, *La guerra de las ondas, y México en guerra*.

El ejemplo que otros países nos ofrecen sobre organización, acción y resultados de una campaña de propaganda, enseña, para que ésta sea realmente eficaz, que debe centralizarse en un solo organismo, pues si se difunde en varios funcionarios y oficinas descentralizadas, se corre el riesgo de incurrir en una anarquía de procedimientos y en una diversidad de sistemas que, llevados a la práctica por personas impreparadas, y quizá no propiamente idóneas, tendrán seguramente resultados ineficaces”.<sup>435</sup>

Este proyecto se dividía en una sección de radio, cine, teatro, y conferencias y concursos. La sección de radio tenía las funciones de preparar:

Radiaciones con la frecuencia que fuera menester, por medio de las estaciones del gobierno, y preparando dotar, con la ayuda de los gobiernos de los Estados, de aparatos de radio y magnavoces a todos los ayuntamientos del país para difundir las transmisiones en todos los centros de reunión del pueblo. En conexión con este servicio, hacer circular en todos los centros poblados del país, camiones dotados con magnavoces, para hacer propaganda adecuada de viva voz.<sup>436</sup>

Altamirano propuso acelerar la comunicación mediante el uso de medios eléctricos. La colocación de magnavoces en espacios de congregación popular seguía siendo una práctica habitual. También lo era la difusión de transmisiones mediante carros con alto parlantes, y el hábito de escuchar la radio colectivamente en los espacios de trabajo. Así, el director de la Dirección General de Información requirió a las estaciones de todo el país que apoyaran al gobierno repitiendo constantemente una serie de spots relativos a la campaña a favor de la producción: “Con el objeto de intensificar la propaganda nacionalista que el momento presente impone esta Dirección tiene el gusto de invitar a la radiodifusora que usted regentea, a adoptar la frase “México por la libertad...trabaje”.<sup>437</sup>

---

<sup>435</sup> AGN, FMAC, exp. 545.2/99. Fecha: 25 de mayo de 1942.

<sup>436</sup> AGN, FMAC, exp. 545.2/99. Fecha: 25 de mayo de 1942.

<sup>437</sup> AGN, FDGI, exp. 301.2 (S-1)/1.

Los nuevos radiosspots parecieron desplazar los mensajes informativos y de promoción cultural que otrora había difundido el DAPP, convirtiéndose en una invitación a la población para adoptar los comportamientos cívicos de tiempos de guerra. Estos no eran solamente la “batalla por la producción” sino también llamados a evitar el consumo inmoderado de algunos productos, para promover el de otros, o para promover la adquisición de aparatos de radio. Un spot decía así:

Hoy, más que nunca, consumir artículos mexicanos es un deber de patriotas. México debe aumentar su producción. Para que la aumente es preciso que consumamos lo que producimos. Y en el caso del radio, que es tan mexicano como la Adelita, es tan bueno como cualquier producto similar.<sup>438</sup>

Las llamadas “Magazines del aire” fueron la contraparte gráfica de la ansiedad por la noticia veloz que circulaba por la radio. En buena medida fueron un concepto mediador entre los medios impresos y la radio. Una de las más reconocidas fue *Radiolandia*, revista apoyada por miembros de la Cámara Nacional de la Radiodifusión y estaciones radiodifusoras comerciales. Además de ella, otras revistas y periódicos tenían sus secciones de comentarios sobre la radio. La revista *Hoy* tenía su sección “Lo que trae el aire”; *Sucesos para todos*, su sección *Radiosucesos*. Otras revistas del aire se encontraban en los periódicos de mayor circulación, como *Magazine del aire*, del periódico *El Universal*.

Una editorial de *Radiolandia* clamaba: “El campo de batalla de los mexicanos, ¿no está en las trincheras o en los frentes, está en el campo, en el taller, en las minas!... Y es verdad, ahí precisamente está nuestro campo de batalla, y el objetivo no es ninguna posición estratégica militar, nuestro objetivo es y debe ser: producir más y mejor!”<sup>439</sup>

---

<sup>438</sup> AGN, FDGI, exp. 301.2 (S-1)/1.

<sup>439</sup> *Radiolandia*, 30 de abril de 1942.



En efecto, *Radiolandia* fue una de las revistas más significativas en el esfuerzo de guerra. Uno de sus artículos se tituló “Amplia colaboración del radio con las democracias”, donde expresaba que las estaciones se habían agrupado en la Cámara de Radiodifusión y que iban a alinearse completamente con el gobierno y la propaganda panamericanista de tiempos de guerra. Sus miembros honorarios eran el presidente Manuel Ávila Camacho, su hermano y Secretario de Comunicaciones Maximino Ávila Camacho, y el propietario de la estación más poderosa del país, Emilio Azcárraga. El artículo hablaba de una unión entre las radiodifusoras que, según ellos, nunca antes se había concretado: “Por desgracia, nunca se había trabajado en completa armonía ni había existido compañerismo entre todas”.

440

La cooperación entre el gobierno y los medios de comunicación fue una constante en momentos cercanos a la declaración de guerra. La estación XEW se encargó del grueso de la propaganda panamericanista. Sin embargo, la colaboración patriótica se extendió por múltiples estaciones menores y organizaciones independientes. Gran parte de los medios de la época (prensa, documentos oficiales, boletines de radio, libros, revistas, etc.) repitieron la alusión a ese “momento de emergencia”, determinado una “situación internacional” de gran tensión y nerviosismo. Una de las circunstancias donde se observó un amplio apoyo por parte de las estaciones de radio locales ocurrió durante las ceremonias luctuosas dedicadas a las víctimas del bombardeo al buque *Potrero del Llano*.

El 21 de mayo de 1942, con motivo de la velación del cuerpo del marino Rodolfo Chacón, el director de la DGI, José Altamirano obtuvo que Quintín Rueda, director de radio, hiciera los arreglos necesarios con las líneas telefónicas, para que se encadenaran a la estación Radio Nacional. La ceremonia iba a tener lugar el sábado 23 por la tarde, en el vestíbulo del

---

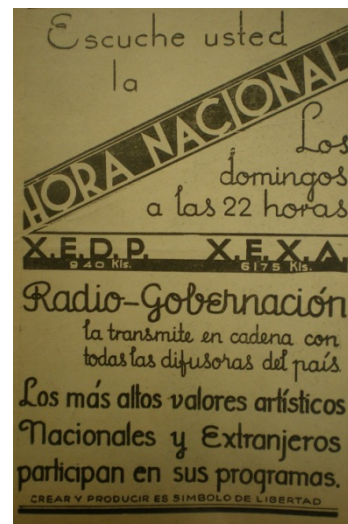
<sup>440</sup> *Radiolandia*, 28 de febrero de 1942.

Palacio de Bellas Artes, y otra el domingo 24, a las 10, en la Plaza de la Constitución.

Las estaciones de radio estatales repitieron frases de indignación sobre el bombardeo a los buques. En la ceremonia, el gobernador de Mexicali, Rodolfo Sánchez Taboada pronunció un discurso dirigido a los habitantes de su estado, pidiéndoles: “Aquilaten la gravedad del momento que está viviendo la patria; pues la muerte de nuestros compatriotas y la pérdida de nuestro barco han originado una situación crítica que nos obliga a hacer un llamado al pueblo del territorio, para que unifique su criterio con un amplio sentido de patriotismo.”<sup>441</sup>

Un gran número de estaciones pidieron permiso a la DGI para radiar mensajes de apoyo al presidente. La XERC, Radio Popular escribió a la DGI que la autorizara para transmitir a control remoto la reseña de todos los actos que se verificaban con motivo de la manifestación de apoyo al presidente Manuel Ávila Camacho.<sup>442</sup>

Las estaciones emitían sus propios boletines, de los cuales es posible reconocer sus propias interpretaciones del conflicto, su resignificación de los conceptos de la propaganda gubernamental, y su manera propia de asumir su responsabilidad en tiempos de guerra. Una estación radiodifusora de Tampico pedía que se le enviara material para transmitir, sobre “La difusión de ideas de nuestro gobierno relacionadas con la situación internacional”. Ahí se incluye una copia de la transmisión del sábado 7 de febrero de 1942. Esta transmisión, un guión de 3 cuartillas, aludía a la batalla por la producción:



<sup>441</sup> Víctimas del hundimiento del buque tanque Potrero del Llano, en AGN, FDGI, caja 154, exp. 301.2/287.

<sup>442</sup> Víctimas del hundimiento del buque tanque Potrero del Llano, en AGN, FDGI, caja 154, exp. 301.2/287.

La agitación mundial de los tiempos actuales tiene su repercusión en el continente americano de habla española, y muy especialmente en México por su vecindad con los Estados Unidos. En tal virtud, nosotros los mexicanos debemos preocuparnos por suavizar los efectos naturales de la guerra, sobre todo en lo que respecta a nuestra economía. El Sr. Presidente ha recomendado en reiteradas ocasiones, con gran sentido de patriotismo, la unificación de todos los mexicanos, que si tenemos la suerte de no figurar en un frente bélico, sí tenemos el deber de redoblar nuestros esfuerzos en el trabajo; en el taller, en el campo, en la oficina, en todos los órdenes de actividad para poder regular nuestros recursos económicos y coadyuvar a así a la defensa del continente”.<sup>443</sup>

Comunicaciones como ésta revelaban un sentido de responsabilidad de la población hacia el presidente y su esfuerzo de guerra. Frases como “nosotros los mexicanos”, “sentido de patriotismo”, la “gravedad de los momentos actuales”, y la “defensa del continente” comenzaron a precipitarse en toda clase de transmisiones de las estaciones locales.

### *La inercia cultural*

Lejos de convertirse en un canal de propaganda para los mensajes de “unidad nacional” o la “batalla por la producción”, *La Hora nacional* continuó sus transmisiones de orientación cultural.<sup>444</sup> Sin embargo, pareció tener una mayor inclinación por la “cultura internacional” al transmitir con mayor frecuencia emisiones dedicadas a otros países, o música internacional.

La programación de la XEDP aparecía en los diarios y revistas, que a la vez, hacían comentarios elogiosos a sus conciertos o emisiones culturales. Un artículo en *Radiolandia* mencionaba: “estas estaciones merecen ser consideradas por las autoridades de que dependen para que continúen ofreciendo a su auditorio programas de verdadero arte [...] En el programa del domingo 15 pudimos deleitarnos con la actuación del formidable

---

<sup>443</sup> AGN, FDGI, caja 159. Exp. 301.2 (XEFU)/1.

<sup>444</sup> ORTIZ GARZA, *México en guerra* p. 146, NORRIS, *A History of La Hora Nacional*.

director Erick Kleiber, en cuyas sabias manos sentimos que la orquesta suena mejor".<sup>445</sup> El artículo aludía una gran admiración y reconocimiento a la estación oficial: "Pongo fin a estas líneas deseando, por la honra de mi patria y de la estación XEDP, que siempre haya motivos de aplauso para *La Hora Nacional*".<sup>446</sup>

En un momento de gran movilidad de los contactos internacionales, en los conciertos de *La hora nacional* figuraron buena cantidad de músicos y cantantes extranjeros. Otro artículo en la misma revista refirió a otras figuras como Otto Klemperer, la soprano yugoslava Zinka Milanov, el tenor Frederik Jagel y transmisiones de Ygor Stravinsky.

Sin embargo, este internacionalismo no opacó la tradicional selección de música regional que siempre había estado presente en *La hora nacional*. Otro número de *Radiolandia* refirió a una "interesante serie de conciertos ofrecida por el Departamento de Salubridad Pública, transmitida por la XEDP: "En estos últimos conciertos tuvimos la oportunidad de escuchar voces de tanto arraigo entre el auditorio como la de la gran diva mexicana Angelina Magaña, el barítono Paco Sierra, así como a grandes conjuntos orquestales como la Orquesta Nacional dirigida por el maestro Ignacio del Castillo".<sup>447</sup>

Por su parte, los artistas que participaban habitualmente en la XEFO y la XEDP siguieron transmitiendo su música desde las estaciones comerciales, una de ellas fue de aparición reciente, la XEOY, Radio Mil, inaugurada en febrero de 1942.<sup>448</sup> Tito Guízar continuó asistiendo a las cabinas de la XEW, como también colaboraron con esta estación Tata Nacho, Luis G. Roldán.<sup>449</sup>

La intención de inculcar conocimientos sobre otros países, así como una conciencia de paz, se expresó en "Por un Mundo Libre", programa dirigido por el creador del Teatro del Aire Armando de María y Campos. Este

---

<sup>445</sup> *Radiolandia*, 15 de abril de 1942.

<sup>446</sup> *Radiolandia*, 15 de abril de 1942.

<sup>447</sup> *Radiolandia*, 10 de agosto de 1942.

<sup>448</sup> *Radiolandia*, 28 de febrero de 1942.

<sup>449</sup> Sus conciertos en la "XEW" fueron promovidos en *Radiolandia*.

programa estaba formado por reportajes con representantes de exiliados en México a causa de la guerra. José Altamirano invitó a los miembros de la Cadena Radio Nacional (XEFO y XEUZ) a escuchar las transmisiones, a la vez que los felicitaba por su “eficaz participación que esta cadena está tomando en la labor que todos desarrollamos en favor del momento que vive el mundo entero”.<sup>450</sup>

Una columna en *Radiolandia* informaba del programa, indicando que ya se habían llevado a cabo entrevistas con el Ministro de China, así como con excombatientes españoles y austriacos.<sup>451</sup> Un anuncio en esta revista indicaba que se estaban celebrando las transmisiones en la XEFO, Cadena Radio Nacional, las cuales describía como “dedicadas a cada una de las naciones subyugadas por la opresión nazi”. Calificaba al programa “de actualidad”, que estaba “apuntando a un tiempo radiofónico de trascendental importancia”.<sup>452</sup>

## Conclusiones

El presente capítulo buscó observar las experiencias del gobierno con la radio considerando las expectativas que se fueron depositando sobre este medio, así como el impacto de sus propiedades técnicas. En este ejercicio percibí que en los primeros años luego de la introducción de la radio, se le estimó como un recurso para promover la educación. Por lo tanto, fue estructurándose una radio “cultural” o “educativa”, cuyas fronteras con la radio “propagandística” son borrosas.

Advertí que el gobierno de la década de 1930 todavía no era experto en el uso de la radio, y que acudía a él para transmitir a distancia comunicaciones escritas. Se le pensó como lo que actualmente podríamos llamar

---

<sup>450</sup> „Por un mundo Libre”, en AGN, FDGI, exp. 301.2 (XEFO)/3.

<sup>451</sup> „Difusiones internacionales por un Mundo Libre”, en *Radiolandia*, 25 de agosto de 1942.

<sup>452</sup> *Radiolandia*, 23 de agosto de 1942.

“teleconferencia”, y no como un medio que ofrecía la posibilidad de crear nuevos efectos de sentido mediante el sonido. Por otra parte, el análisis mostró que las estrategias y conocimientos técnicos en radio afectaron la composición de los mensajes. La radio permitió ampliar los registros de la cultura nacional al incluir diversos géneros musicales. La radio contribuyó en la formación de criterios sobre la cultura y el “buen gusto”. La formación de este “buen gusto” y la apreciación por la música mexicana está en deuda con la aparición de los discos o transcripciones eléctricas, los adelantos técnicos de las cabinas, el encadenamiento de la señal con estaciones comerciales, de los contactos con músicos y músicos. La materialidad de la comunicación, por lo tanto, pareció haber sido fundamental en la formación de referentes acústicos de lo nacional y en la difusión de ciertas formas de propaganda oficial.

Es posible que la radio haya sido el medio predilecto en el contexto de la segunda guerra mundial. La contingencia exigía rapidez. Podríamos pensar si los sentimientos patrióticos, el miedo al peligro y las evocaciones del movimiento revolucionario de 1910 fueron propiciados por los efectos sensacionalistas de la radio y la noticia acústica. La forma de la comunicación propagandística se transformó a principios de la década de 1940, lo cual quizá tenga una explicación en los efectos de sentido producidos por la radio. Las respuestas inmediatas al presidente tras el atentado a los buques mexicanos, la formación de “contingentes”, la difusión de los vocabularios internacionales de guerra, fueron efectos de una rápida movilización. Una movilización favorecida por la técnica y el manejo del medio eléctrico.

## CONCLUSIONES FINALES

Esta tesis pretendió conocer las características de la propaganda en México en un período identificado con la construcción del país tras la revolución y con la expansión de los medios de masas. Intenté descubrir las estrategias del gobierno para ganar el beneplácito de los gobernados y para conducirles a emprender ciertas acciones. Sin embargo, ¿es posible hacer objeto de estudio algo que estaba en la dimensión de los propósitos, de lo que se deseaba que se pensara y se hiciera, y no precisamente en los resultados concretos de esta voluntad?

El problema me volcó sobre el campo de la comunicación y de sus tecnologías. La propaganda en el siglo XX fue un fenómeno de los medios masivos, junto con otras consecuencias: la “moralización de las masas”, la aparición de una esfera pública, la construcción de las democracias y la formación de los regímenes totalitarios. En el período elegido, la propaganda del gobierno mexicano acudió a las artes de los impresos, la radio y el cine. De ahí que mi decisión metodológica haya sido analizar a los medios y a las oficinas que organizaron la propaganda.

Partí de un estudio contextual sobre los medios a principios del siglo XX. Luego me concentré en dos oficinas (el DAPP y la DGI) y en su relación con los impresos y la radio. Al principio de la redacción, descubrí la dificultad para agrupar a los medios en función de su alineación política. Advertí opiniones encontradas, cambios de perspectiva, crítica y divergencias. Surgió la prensa comercial, la revista gráfica, el boletín noticioso, el folleto informativo. La nota política ocupó un sitio más en un conjunto de anuncios publicitarios, textos literarios, consejos para el ama de casa, cartones, fotografías. La prensa, las revistas y otros impresos fueron algo más que de “derecha” y de “izquierda”; oficial o de oposición. No obstante la complejidad, para los fines de esta investigación acudí a una clasificación

convencional, reconociendo que es artificial, provisional, posible de ser refutada a la luz de estudios más analíticos.

Observé que cuando la radio se introdujo en México, a principios de la década de 1920 era una tecnología experimental. No estaba completamente separada de la radiotelegrafía, radiotelefonía y del resto de las comunicaciones eléctricas. Los gobiernos posrevolucionarios reconocieron las ventajas de este medio, de manera que alentaron las instalaciones y establecieron las primeras legislaciones. Los primeros usos gubernamentales de la radio fueron propagandísticos, educativos o culturales. Sin embargo, la frontera entre estas funciones nunca estuvo claramente perfilada. La radio fue polifónica: sirvió para alfabetizar, difundir mensajes del presidente, indicaciones agrarias, laborales, de economía doméstica. Congregó la noticia, la música vernácula, el programa de gimnasia, la nota deportiva, publicidad. Como sucede con los impresos, enfrenté problemas de clasificación, de colocación, de registro historiográfico.

Al sumergirme en los archivos del DAPP y de la DGI enfrenté un conjunto heterogéneo de documentos: cartas destinadas al presidente y funcionarios, solicitudes para dar a conocer alguna información, dibujos, folletos promocionales de un pueblo, ciudad o región, fotografías, letras de canciones, carpetas de supervisión cinematográfica, saludos, solicitudes de compra de materiales. Todos estos materiales evidenciaban la dificultad para comprender las responsabilidades de los miembros de las oficinas, sus procedimientos de trabajo. La discontinuidad, la ausencia de una clasificación referencial también supuso problemas para establecer una secuencia cronológica de la trayectoria institucional de estas oficinas. Al menos no era posible de construir en los tiempos estimados para una tesis doctoral.

Sin embargo, de estos materiales pude deducir patrones y reconocer funciones. Quizá el DAPP siguió la inercia burocrática de las oficinas de las secretarías previas a su creación. Sin embargo, una novedad del DAPP en la



comunicación política fueron sus “relaciones públicas”, estableciendo contactos con los medios, intelectuales, artistas, profesionistas, asociaciones y personas. Acudió a la producción artística e intelectual de la sociedad no gubernamental, a la vez de ser una agencia de publicidad de mensajes de toda índole. En otras palabras, descubrí la convergencia de procedimientos múltiples relacionados con la información interna y externa del gobierno. El DAPP y la DGI fueron puertos de contacto, de comunicación entre el gobierno y la sociedad.

Por otra parte, los procedimientos burocráticos —y en ocasiones lentitud— de los movimientos del DAPP—visible en la selección de materiales, las preferencias hacia ciertos temas, o el traslape entre las funciones de sus miembros— nos induce a pensarla más como oficina de información que como oficina de control. Al parecer, el DAPP se especializaba en recibir, canalizar correspondencia, formar archivos de material propagandístico y hacer publicidad. En otras palabras, el DAPP no era precisamente una entidad vigilante y censora —como lo acusaba el periodismo de la época—, ni llegó a ser el “gran hermano” que Orwell dibujó en su novela *1984*.

Fui descubriendo que el acto de hacer propaganda correspondía con la semántica original de la palabra. Es decir, tenía semejanza con el sentido de la *propaganda fide*, entendida como “divulgar”, “dar a conocer” o “difundir”. Más allá, hacer “propaganda”, llegó a ser sinónimo de hacer “publicidad”. Las técnicas de las agencias de publicidad, entonces en plena expansión en México se fundieron con las artes de este departamento. Comprendí esta complicidad desde muchos frentes. Los miembros del DAPP estaban versados en dichas técnicas, mismas que aplicaron en la campaña turística. Los impresos oficiales adoptaron innovaciones gráficas y estructuras de los impresos comerciales. La radio “cultural” de la XEDP y la XEXA pretendió ganarse al auditorio contratando a los artistas y compositores de la radio comercial. Los límites entre la publicidad y la propaganda se estaban

borrando, como también los bordes entre la cultura, la política, el entretenimiento, el espectáculo y la noticia.

La creación de la DGI pareció obedecer a una necesidad por asestar velocidad a la información, lo cual se explica por las necesidades del “estado de guerra”. Reconocí que el acto de hacer propaganda dejó de identificarse, en cierta medida, con propósitos de “rectificar” la imagen de México que enarbolaba el DAPP. La propaganda de principios de la década de 1940 convocaba al patriotismo y a asumir comportamientos para hacer frente al peligro bélico internacional. La propaganda comenzó a reconocerse en los slogans “unidad nacional” y “batalla por la producción”. La reverberación de estos mensajes por parte de la gente, de las sociedades y entidades que apoyaron al gobierno, reveló la apropiación de esta nueva semántica. La propaganda, en los años de la guerra, movilizó como nunca antes a los medios de comunicación.

Por otra parte, también descubrí algunas creencias del gobierno sobre los efectos de la propaganda y el uso de los medios. Para el gobierno, hacer propaganda equivalía a exponer la realidad, “reflejar” la verdad y “rectificar” noticias falsas. Así, editar un impreso y distribuirlo permitiría sustituir una información negativa por una positiva. Esta actitud hacia los medios – que a nuestros días podríamos acusar de “inocencia” respecto a su papel en la construcción de la realidad – fue el móvil de los procedimientos del DAPP. Se pensó que bastaba la edición y distribución de impresos, o la transmisión de un discurso para informar, para modificar la opinión de los receptores, alentar su patriotismo e inducir imágenes positivas en el exterior.

Los impresos fueron fundamentales en la propaganda de la década de 1930, aun si son un medio muy antiguo en contraste con la radio y el cine. De hecho, la palabra “propaganda” también se utiliza como sinónimo de “impreso” con fines políticos. Las publicaciones del gobierno, en forma de periódicos, revistas, folletos, carteles, y otros fueron partícipes de las transformaciones generales que se operaron en todo el conjunto de impresos

en ese tiempo. Se multiplicaron las presentaciones, su periodicidad, sus contenidos y sus espacios de distribución. Las secretarías publicaban revistas sobre asuntos de su competencia: cuidado del medio ambiente, a la educación, al deporte, a los niños. Más allá, muchas se publicaron en inglés, francés, alemán y otros idiomas, lo cual es indicio de la aspiración del gobierno por ampliar sus circuitos de distribución hacia el extranjero. La abundancia de impresos me obligó a seleccionar dentro de un conjunto enorme. Las revistas y folletos me mostraron el impacto de su materialidad en relación con los objetivos. Los folletos fueron el medio predilecto en las campañas de vacunación, de alfabetismo, por su facilidad para ser producidos, transportados y distribuidos. Las revistas adoptaron formatos de revistas gráficas, con fotografías, artículos de actualidad, notas sociales.

Por su parte, la radio concedió a la propaganda una dimensión acústica. La velocidad fue la mayor transformación que este medio introdujo en la comunicación. La radio impuso nuevos regímenes de contacto al permitir que un mensaje oficial, programas educativos y conferencias se integraran en los referentes de la comunicación “oficial”. Concluyo que la radio gubernamental buscó ser atractiva para el mismo público de la radio comercial colocando en sus cabinas a artistas de gusto popular. Sin embargo, el gobierno no llegó a comprender del todo las posibilidades del medio. Los “boletines” de las estaciones del DAPP se asemejaban más al texto de una conferencia, que un guión propiamente dicho.

A manera de conclusión, los medios se influyen unos a otros, interactúan entre sí. La fotografía y el dibujo fueron medios visuales recurrentes –quizá los más atractivos– de las revistas oficiales. Las revistas promovían invitaban a sintonizar ciertos programas de radio. La radio sirvió para introducir a las personas en la técnica de la palabra impresa. Quizá la mirada fotográfica de las revistas deportivas se afectó por la posibilidad técnica de capturar imágenes en movimiento, o por la sensibilidad visual introducida por el cine. Los desfiles militares, escenas de partidos de fútbol,

competencias de remo en las revistas, eran la captura de escenas dinámicas que –de una forma y de otra– el cine y la fotografía podían representar. Podemos pensar que acaso los espectáculos públicos de las ciudades, desde el cabaret a los toros, hubieran perdido parte de su popularidad de no haber sido transmitidos por radio, por cine o por la composición gráfica de los carteles. Es posible que la radio contribuyó en la fijación musical del cine de la década de 1940.

En suma, son constantes las interacciones, las inercias de los medios antiguos sobre los medios nuevos, y los impactos de los medios nuevos en los viejos. Quizá estos juegos de complicidades podrán ser comprendidos a la luz de metodologías futuras. Si “un medio comprende a otro medio”, como lo advirtió Marshall McLuhan, un medio nunca está solo, sino que en el convergen las artes de otros medios. Aislar a un medio, separado de otros medios, es un recurso metodológico ampliamente acudido. Sin embargo, no permite visualizar la complejidad del sistema mediático que comenzó a percibirse desde principios del siglo XX.

En todo caso, esta tesis pretendió situar a la propaganda revolucionaria y a los medios de comunicación en su lugar histórico. Considerando que los medios electrónicos tienen una presencia ineludible en nuestra vida cotidiana –y especialmente en toda forma de propaganda o publicidad–, tenemos buenas razones para considerar el papel de las tecnologías comunicación en el pasado.

## SIGLAS Y REFERENCIAS

AFJM Archivo Francisco J. Múgica  
AGN Archivo General de la Nación  
AHGE Archivo Histórico Genaro Estrada  
APEC Archivo Plutarco Elías Calles  
DAPP Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad  
FDGI Dirección General de Información  
FLCR Fondo Lázaro Cárdenas del Río  
FMAC Fondo Manuel Ávila Camacho  
SCYOP Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas

## ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

Archivo Francisco J. Múgica, Jiquilpan, Michoacán  
Archivo General de la Nación  
Archivo Histórico Genaro Estrada, Secretaría de Relaciones Exteriores  
Archivo Plutarco Elías Calles, Fideicomiso Francisco Torre Blanca  
Archivos Nacionales, Washington DC, Estados Unidos  
Biblioteca Daniel Cosío Villegas, El Colegio de México  
Biblioteca del Congreso, Washington, DC.  
Biblioteca del Instituto Iberoamericano, Berlín, Alemania  
Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada  
Hemeroteca Nacional, Universidad Nacional Autónoma de México

## PRENSA

*Crítica*  
*Defensa*  
*Diario Oficial de la Federación*  
*El centinela del norte*  
*El Diario Español*  
*El Hombre Libre*  
*El Porvenir*  
*El Universal*  
*España con honra*  
*España Nueva*

*España Peregrina*  
*España Popular*  
*Excélsior*  
*La Prensa*  
*Lo que trae el aire*  
*Omega*  
*Rumbo Obrero*

## REVISTAS

*El maestro rural*  
*El Popular*  
*El silabario del campesino*  
*El Soldado*  
*El telegrafista. Revista de telecomunicaciones.*  
*Hoy*  
*Integración Económica Mexicana*  
*Los caminos de México*  
*Mexican Art & Life*  
*Mexican Folkways*  
*México en acción*  
*Nuestro Petróleo*  
*Palomilla*  
*Protección a la naturaleza*  
*Radio Age*  
*Radiolandia*  
*Revista de Educación*  
*Revista de revistas*  
*Revista del Ejército*  
*Revista Naval Militar*  
*Revista Nuevas Masas*  
*Revista quincenal XEFO*  
*Revista telegráfica mexicana*  
*Ruta*  
*Siempre*  
*Tierra*

## FOLLETOS

*Down to Mexico in your own car*

*Educación socialista*

*El valle de México*

*Guerra contra accidentes*

*Guía de turismo de la ciudad de México y del Distrito Federal. Cuernavaca y Cuautla, Veracruz y Orizaba. Historia, geografía, monumentos, caminos, lugares interesantes para los turistas*

*La campaña antialcohólica*

*La difteria*

*La lepra*

*La rabia*

*La viruela*

*Paludismo*

*Semana Nacional de Higiene*

## DOCUMENTOS

*Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1939-1942.*

Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas. Convención, resoluciones y actas, México, 27 de mayo- 22 de julio, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1926.

*Guía de turismo de la ciudad de México y del Distrito Federal. Cuernavaca y Cuautla, Veracruz y Orizaba. Historia, geografía, monumentos, caminos, lugares interesantes para los turistas, México, Escalada, 1934.*

*Ley de Comunicaciones eléctricas, México, Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, 1926.*

*Memoria de la Secretaría de Educación Pública, 1927.*

*Memorias de la Secretaría de Gobernación septiembre de 1942- agosto de 1943.*

*“México en estado de guerra Mensaje al H. Congreso de la Unión”, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1942.*

*Primera exposición objetiva del Plan Sexenal, mayo de 1937, México, 1937.*

“Reglamento de Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica”, en *Diario Oficial de la Federación*, 30 de diciembre de 1936

*III Conferencia Interamericana de Educación. La educación agrícola y normal rural, del 22 al 29 de agosto de 1937*

## PRENSA

*Crítica*

*Defensa*

*Diario Oficial de la Federación*

*El centinela del norte*

*El Diario Español*

*El Hombre Libre*

*El Porvenir*

*El Universal*

*España con honra*

*España Nueva*

*España Peregrina*

*España Popular*

*Excélsior*

*La Prensa*

*Lo que trae el aire*

*Omega*

*Rumbo Obrero*



## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR PLATA, Blanca

"La revista *Hoy*: un ensayo de periodismo independiente en el régimen cardenista (1937-1940)", tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

ALISKY, Marvin

"Early Mexican Broadcasting", en *Hispanic American Historical Review*, noviembre de 1954.

-----, "Mexico's Rural Radio", en *The Quarterly of Film, Radio and Television*, verano de 1954.

-----, "Radio's Role in Mexico: A First Hand Survey", *Journalism Quarterly*, invierno de 1954.

ÁLVAREZ, ÁLVAREZ, José

*El verdadero programa de la Revolución Mexicana*, México, Ed. Patria Nueva, 1937.

AMABILIS, *El pabellón de México en la Sevilla de 1929: evocaciones históricas y artísticas*, México, Talleres gráficos de la nación, 1929, p. 114.

ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo, y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ

*Comunicación social, poder y democracia en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1986.

AURRECOECHEA, Juan Manuel

*Puros cuentos: la historia de la historieta en México*, vol. 1, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Museo de Culturas Populares, 1998.

AZNAR SOLER, Manuel

*Escritores, editoriales y revistas del exilio republicano español de 1939*, Biblioteca del exilio, Sevilla, Ed. Renacimiento, 2006.

AZUELA DE LA CUEVA, Alicia

*Arte y poder. La revolución pictórica de la revolución mexicana y su influencia en la construcción de una imagen*, México, Colección Investigaciones, Zamora, El

Colegio de Michoacán/Fondo de Cultura Económica, 2005.

BANTJES, Adrian A

*As if Jesus walked on earth: Cardenismo, Sonora, and the Mexican Revolution*, Latin American silhouettes, Wilmington, Scholarly Resources, 1998.

BECKER, Marjorie

*Setting the Virgin on fire: Lázaro Cárdenas, Michoacán peasants, and the redemption of the Mexican Revolution*, Berkeley, Univ. of California Press, 1995.

BERKHOFF, Karel C.

*Motherland in danger: Soviet propaganda during World War II*, Cambridge, Harvard Univ. Press, 2012.

BERNAYS, Edward

*Propaganda*, New York, Horace Liveright, 1928.

BOHMANN, Karin

*Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Los noventa 14, México, Alianza Editorial Mexicana, 1989.

BURKE, Peter

*Visto y no visto el uso de la imagen como documento histórico*, Biblioteca de bolsillo, Barcelona, Crítica, 2005.

-----, y Asa BRIGGS, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, México, Taurus Santillana, 2002.

CAMP, Roderic Ai

*Mexican political biographies: 1935 - 1981*. Tucson, The Univ. of Arizona Press, 1982.

CÁRDENAS DE LA PEÑA, Enrique

*El Correo. Historia de las comunicaciones y los transportes en México*, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1987.

CÁRDENAS DEL RÍO, Lázaro

*Apuntes; T. 1. 1913 - 1940*, Nueva biblioteca mexicana 28, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, 1972.

— — —, *Palabras y documentos públicos de Lázaro Cárdenas, 1928 - 1970*, El hombre y sus obras, México, Siglo Veintiuno Ed., 1978.

CARDOZA Y ARAGÓN, Luis

“Light and shadow. Manuel Álvarez Bravo Photographer”, en *Mexican Art and Life*, n. 6, Abril, 1939

CASTAÑO, Luis

*El régimen legal de la prensa en México*, México, Ed. Arpe, 1958.

CASTILLO TRONCOSO, Alberto del

“Imágenes y representaciones de la niñez en México a principios del siglo XX”, En *Historia de la vida cotidiana en México*, México, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 83-115.

CASTRO, Joseph, Justin

“Wireless: Radio, Revolution and the Mexican State, 1897-1938”, tesis de doctorado, University of Oklahoma, 2013.

CECEÑA, José Luis

*México en la órbita imperial*, México, El caballito, 1970.

CHARTIER, Roger

*El presente del pasado escritura de la historia, historia de lo escrito*, Colección Historia cultural, México, Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, 2005.

COUDART, Laurence

“En torno al correo de lectores de El Sol (1823-1832) espacio periodístico y `opinión pública””, en *Transición y cultura política*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, 2004, pp. 67-107.

CUEVA TAZZER, Lourdes, *La educación socialista en Sinaloa (1934-1940)*, Sinaloa, Universidad de Occidente, 2001.

CROWLEY, David J., y David MITCHELL, (eds.)  
*Communication theory today*, Stanford, Stanford University Press, 1994.

DOUGLAS, George H.  
*The early days of radio broadcasting*, London, McFarland, 2001.

EICKOFF, Georg  
*Der Charisma der Caudillos: Cárdenas, Franco, Perón*, Frankfurt am Main, Vervuert, 1999.

*El país de las tandas. Teatro de revista, 1900-1940*. México Museo Nacional de Culturas Populares, SEP, 1984.

ESTRADA, Julio  
*Antología, 2. Período de la Independencia a la revolución*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1987.  
-----, *La música en México. Período nacionalista (1910 a 1958)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1987.

FEJES, Fred  
*Imperialism, media, and the good neighbor: New Deal foreign policy and United States shortwave broadcasting to Latin America*, Norwood, Ablex, 1986.

FELL, Claude  
*José Vasconcelos los años del águila 1920-1925. Educación, cultura e iberoamericanismo en el México postrevolucionario*, Serie historia moderna y contemporánea 21, México, Instituto de Investigaciones Históricas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1989.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima  
*La radio mexicana centro y regiones*, México, Juan Pablos, 1991.

FOLGARAIT, Leonard

*Seeing Mexico photographed: the work of Horne, Casasola, Modotti, and Álvarez Bravo*, New Haven, Yale University Press, 2008.

FOUCAULT, Michel, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Argentina, Siglo veintiuno editores, 1968.

FREEMAN, Joseph

*Lázaro Cárdenas visto por 3 hombres: Joseph Freeman, Luis Chávez Orozco, Enrique Gutmann*, México, Ed. Masas, 1937.

GABARA, Esther

*Errant modernism: the ethos of photography in Mexico and Brazil*, Durham, Duke University Press, 2008.

GALLO, Rubén

*Mexican modernity. The avant-garde and the technological revolution*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2005.

GARCIADIEGO, *La creación de la Secretaría de Educación Pública, de Justo Sierra a Vasconcelos*, en *La educación pública: patrimonio social de México*, México, Fondo de Cultura Económica, Secretaría de Educación Pública, 2011.

GARRIDO, Juan S.

*Historia de la música popular en México: 1896-1973*, Colección Ediciones especiales, México, Ed. Extemporáneos, 1974.

GARRIDO, Luis

*El partido de la revolución institucionalizada (medio siglo de poder político en México): la formación del nuevo estado (1928-1945)*, México, Siglo Veintiuno, 1995.

GOJMAN, Alicia

*La expropiación petrolera vista por la prensa mexicana, norteamericana e inglesa, 1936-1940*, México, Petróleos Mexicanos, 1988.

GOJMAN DE BACKAL, Alicia  
*Historia del correo en México*, México, D.F., Porrúa, 2000.

GONZÁLEZ MARÍN, Silvia  
*Prensa y poder político: La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*, México, D.F., Siglo Veintiuno Ed., 2006.

GRANADOS, Pavel  
*XEW 70 Años En El Aire*, México, Clío Libros y Videos, 2000.

GUERRERO, Omar  
*Historia de la Secretaría de Gobernación: de su origen al final del siglo XX*, Serie Doctrina jurídica, México, Porrúa, 2011.  
-----, "Las secretarías de estado y la administración interna en México", en,

GUMBRECHT, Hans U. y Ludwig PFEIFFER, *Materialities of communication*, Stanford, Stanford University, 1994.

HAVELOCK, Eric A.  
*The muse learns to write: reflections on orality and literacy from antiquity to the present*, New Haven, Yale Univ. Press, 1986.

HAYES, Joy Elizabeth  
*Radio nation: communication, popular culture, and nationalism in Mexico, 1920 – 1950*, Tucson, University of Arizona Press, 2000.

HENNEY, Keith  
*Radio Engineering Handbook*, New York, McGraw Hill, 1959.

*Historia general de México*, México, El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, 2000.

HORCASITAS, Beatriz, "Degeneracionismo e higiene mental en el México posrevolucionario (1930-1940)", en *FRENIA*, vol. 4-2, 2004, pp.37-67.

-----, "Fisiología moral en los estudios sobre las razas mexicanas: continuidades y rupturas (siglos XIX y XX)", en *Revista de Indias*, vol. LXV, núm. 234, 2005, pp. 355-374.

IBARRA DE ANDA, Fortino

*El periodismo en México: lo que es y lo que debe ser; un estudio del periódico y del periodista mexicanos y de las posibilidades de ambos para el futuro*, México, Mundial, 1934.

IBARRA, José, *El silabario del campesino: método completamente nuevo para enseñar en poco tiempo a leer y a escribir*, México, 1937.

INNIS, Harold A.

*Empire and Communications*, Victoria/Toronto, Porcépic, 1986.

KING, John

*Magical reels: a history of cinema in Latin America*, London, Verso, 1990.

KIRK, Betty

*Covering the Mexican front: the Battle of Europe versus America*, Norman, University of Oklahoma Press, 1942.

KITTLER, Friedrich A.

*Discourse networks, 1800-1900*, Stanford, Stanford University, 1990.

-----, *Gramophone, film, typewriter*, Stanford, Stanford University, 1999.

KNIGHT, Alan

"Popular Culture and the Revolutionary State in Mexico, 1910-1940", en *Hispanic American Historical Review*, vol. 74, n. 3, Agosto de 1994, pp. 393-444.

*La quinta casa de correos: crónica del servicio postal en México*, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1990.

*Los caminos de México*, México, Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, 1931.

LAZARSELD, Paul

*Radio and the Printed Page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*, New York, Duell, Sloan & Pearce, 1940.

LLANO y Arce, Enrique

"Danses indiennes du Mexique", Bruselas, Marcel Hayez, 1939.

LERNER, Victoria, *La educación socialista*, México, El Colegio de México, 1979.

LOYO BRAVO, Engracia, "La difusión del marxismo y la educación socialista en México, 1930-1940", en Miño Grijalva, Manuel y Alicia Hernández Chávez (coord.), *Cincuenta años de historia en México. Cincuentenario del Centro de Estudios Históricos*, vol. 2, México, El Colegio de México, pp.165-183.

-----, "Lectura para el pueblo", en ZORAIDA VÁZQUEZ, *La educación en la historia de México*, México, El Colegio de México, 1992. Pp. 243-290.

LOZADA, Rodolfo

*El turismo lazo espiritual y fuente de progreso*, Colección Espiral, México, Pirámide, 1941.

LUCIO, Gabriel, *Simiente*, México, 1934.

LUHMANN, Niklas

*La realidad de los medios de masas*, México, Anthropos Universidad Iberoamericana, 2000.

MANLY, Harold Philipps

*Radio and Electronic Dictionary*, Chicago, Drake, 1931.



MAROTTI, Arthur F., (coord.)

*Print, manuscript, & performance: the changing relations of the media in early modern England*, Columbus, Ohio State University Press, 2000.

MCLUHAN, Marshall

*Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós comunicación 77, 1996.

— — — — — , y Quintin Fiore, *The Medium is the Massage. An inventory of effects*. Berkeley, Ginko Press, s.f.

MARTÍNEZ ASSAD, Carlos R., y Friedrich KATZ

*El camino de la rebelión del general Saturnino Cedillo*, México, D.F, Océano, 2010.

MATTELART, Armand

*La invención de la comunicación*, México, Siglo Veintiuno Ed., 1995.

MEJÍA BARQUERA, Fernando

*La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano*, México, Fundación Manuel Buendía, 1989.

MEJÍA PRIETO, Jorge

*Historia de la radio y la televisión en México*, México, Colmenares, 1972.

MÉRIDA, Carlos, y Frances TOOR, *Modern Mexican artists*, Frances Toor Studios, 1937.

MIJARES PALENCIA, José

*El gobierno mexicano, su organización y funcionamiento*, México, Secretaria de la Presidencia, Dirección General de Estudios Administrativos, 1976.

MONCADA, Luis Mario

*Así pasan.. Efemérides teatrales 1900-2000*, México, Instituto Nacional para la cultura y las artes, 2007.

MORENO RIVAS, Yolanda  
*Historia de la música popular mexicana*, México, Alianza Ed. Mexicana, 1989.

MOYA PALENCIA, Mario  
*1942: ¡Mexicanos al grito de guerra!*, México, Porrúa, 1992.

MRAZ, John  
*Looking for Mexico modern visual culture and national identity*, Durham, Duke University Press, 2009.

NAVARRO, Aaron W.  
*Political intelligence and the creation of modern Mexico, 1938-1954*. University Park, Pennsylvania State University Press, 2010.

NORRIS, Renfro Cole  
*A history of La Hora Nacional government broadcasting via privately owned radio stations in Mexico*, Tesis de doctorado, University of Michigan, 1962.

NOVO, Salvador  
*La Vida En México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, México, Conaculta, 1994.

ONG, Walter J  
*Oralidad y escritura tecnologías de la palabra*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.

ORNELAS HERRERA, Roberto  
*La radiodifusión mexicana a principios del Siglo XX. Las comunicaciones inalámbricas en México 1900-1924*, en DE LOS REYES, 1998, pp.127-169.

ORTIZ GARZA, José Luis  
*Ideas en tormenta*, México, D.F, Ruz, 2007.  
-----, *México en guerra*, Barcelona, Planeta, 1989.  
-----, *Una radio entre dos reinos. La increíble historia de la radiodifusora mexicana más potente del mundo en los años 30*, México, J. Vergara, 1997.

PALACIO, Celia del, (ed.)

*Rompecabezas de papel la prensa y el periodismo desde las regiones de México siglos XIX y XX*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Porrúa, 2006.

PANOFSKY, Erwin

*Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza, 1972.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo

*Avatares Del Nacionalismo Cultural Cinco Ensayos*, Colección Historias, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2000.

-----, "Down México way' estereotipos y turismo estadounidense en el México de 1920 a 1940", en *Patrimonio cultural y turismo : cuadernos 14*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), 2003.

-----, *Estampas de nacionalismo popular mexicano ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1994.

-----, *Juntos y medio revueltos: la Ciudad de México durante el sexenio del general Cárdenas y otros ensayos*, Sábado Distrito Federal. Editorial Uníos, 2000.

PICATTO, Pablo, "Altibajos de la esfera pública en México, de la dictadura republicana a la democracia corporativa. La era de la prensa", en LEYVA, Gustavo, y CONNAUGHTON, Brian, *Independencia y revolución: pasado, presente y futuro*, México, Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma Metropolitana, 2010, pp. 240-291.

PICK, Zuzana

*Constructing the image of the Mexican Revolution: cinema and the archive*, Austin, University of Texas, 2010.

PIERCE, Gretchen, Kristine

"Sobering the Revolution: Mexico's Antialcohol Campaigns and the process of State Building, 1910-1940", tesis de doctorado, The University of Arizona, 2008.

PRUNEDA, Salvador

*Huellas*, México, ed. México Nuevo, 1936.

*La caricatura como arma política*, México, Inst. Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana (INEHRM), 2003.

QUINTANILLA, Susana, y Mary Kay VAUGHAN

*Escuela y sociedad en el período cardenista*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

RABY, David L.

*Educación y revolución social en México 1921-1940*, México, Sepsetentas 41, Secretaría de Educación Pública, 1974.

RANKIN, Mónica A.

*¡México, La Patria! Propaganda and Production during World War II*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2009.

RAMA, Ángel

*La ciudad letrada*, Santiago, Tajamar editores, 2004.

REYES, DE LOS Aurelio

*Historia de la vida cotidiana en México siglo XX: campo y ciudad*, núm. 5, México, Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México, 2006.

RIVERA P. C., José

*Publicidad turística de México*, México, Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, 1939.

ROBLES, Sonia

"Shaping Mexico lindo: Radio, Music and Gender in Greater Mexico, 1926-1946", Michigan State University, 2012.

ROCKWELL, Elsie

*Hacer escuela, hacer estado la educación posrevolucionaria vista desde Tlaxcala*, Zamora, México, El Colegio de Michoacán Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, 2007.

ROSALES, José Natividad, (ed.)

*Vicente Lombardo Toledano en Hoy y en Siempre*, Colección Estudios sobre la vida y obra de Vicente Lombardo Toledano. México, Centro de Estudios Filosóficos, Políticos y Sociales Vicente Lombardo Toledano, 2004.

ROSS, Corey

*Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*, Oxford, Oxford University Press, 2008.

RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen y Luis REED TORRES (coord.)

*El periodismo en México: 450 años de historia*, México, Ed. Tradición, 1974.

RUIZ OJEDA, Tania Celina

"El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad: Construyendo la nación y través del cine documental en México (1937-1939)", tesis de doctorado, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2012.

SCHULER, Friedrich E.

*Mexico between Hitler and Roosevelt: Mexican Foreign Relations in the Age of Lázaro Cárdenas, 1934-1940*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1998.

SCHWARTZ COWAN, Ruth

*A Social History of American Technology*, New York, Oxford University Press, 1997.

SIMONSON, Peter

*Refiguring Mass communication: A History*, University of Illinois Press, 2010.

THIESMEYER, Lynn Janet, (ed.)

*Discourse and silencing: representation and the language of displacement*, Amsterdam, Benjamins Publishers, 2003.

TORRES, Blanca

*Historia de la revolución mexicana. México en la segunda guerra mundial, período 1940-1952*, México, El Colegio de México, 1983.

TOWNSEND, William Cameron

*Lázaro Cárdenas, demócrata mexicano*, México, Grijalbo, 1959.

URÍAS HORCASITAS, Beatriz

“Fisiología y moral en los estudios sobre las razas mexicanas: continuidades y rupturas (siglos XIX y XX)”, en *Revista de Indias* LXV, n. 234, pp. 355-74.

-----, “Degeneracionismo e higiene mental en el México posrevolucionario (1920-1940)”, *Frenia*, vol. IV-2-2004.

VALDIOSERA BERMAN, Ramón

*Mexican dances*, México, Fischgrund, 1940.

VALDIVIA, Angharad N., y John NERONE

*The International Encyclopedia of Media Studies*, Wiley Blackwell, West Sussex, 2013.

VAUGHAN, Mary Kay, y Stephen E. LEWIS, (eds)

*The eagle and the virgin: Nation and Cultural Revolution in Mexico, 1920 - 1940*, Durham, Duke University Press, 2006.

VASCONCELOS, José

*El desastre*, México, Botas, 1938.

-----, *Qué es la revolución*, México, Botas, 1937.

VELÁZQUEZ ESTRADA, Rosalía

“El nacimiento de la radiodifusión mexicana”, en *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 1983.

WEYL, Nathaniel y Sylvia CASTLETON

*The reconquest of Mexico: The years of Lázaro Cárdenas*, New York, Oxford University Press, 1939.

WILLIAMS, Daryle

*Culture wars in Brazil: the first Vargas regime; 1930 - 1945*, Durham, Duke University Press, 2001.

ZORAIDA VÁZQUEZ, Josefina

*La educación en la historia de México*, México, El Colegio de México, 1992.

## VIDEOS

Mensaje a la nación del presidente de la República con motivo de la expropiación petrolera, México, 18 de marzo de 1938", en,  
<http://www.youtube.com/watch?v=8GIFYQfgSK8>

## PÁGINAS DE INTERNET

Página del Diario Oficial de la Federación,  
<http://www.dof.gob.mx/historia.php>, página abierta el 11 de febrero de 2011.

<http://www.inep.org/Efemerides/8/29081931.html>.

Garrigan, Shelley, "Collections, Nation and Melancholy at the World's Fair: Re-reading Mexico in Paris 1889", en,  
[http://www.habanaelegante.com/Fall\\_Winter\\_2009/Dossier\\_Garrigan.html](http://www.habanaelegante.com/Fall_Winter_2009/Dossier_Garrigan.html)  
, abierto el 16 de diciembre de 2011.

GUERRERO, Omar,  
<http://www.omarguerrero.org/articulos/SecreEdoAdmonInte.pdf>, abierta el 11 de enero de 2010.

HUESCA, Robert, "The Mexican Oil Expropriation and the Ensuing propaganda war",  
<http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/tpla/8804.pdf>. Tomado el 13 enero de 2011.

Página Oficial de la Secretaría de Gobernación, <http://www.rtc.gob.mx/>, abierta el 20 de abril de 2011.

Zaid, Gabriel, "Gobernación en la cultura", en *Letras Libres*, n. 22, octubre 2000, versión virtual, <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/gobernacion-en-la-cultura>.



## ANEXO 1

## ESTACIONES DE RADIO MÁS POTENTES (MÁS DE 1000 WATTS)

1937

ESTACIÓN	PROPIETARIO	LUGAR	POTENCIA Watts
XERA	Cía. Radiodifusora Mexicana Fronteriza	Viña Acuña, Coah.	180.000
XENT	Cía. Industrial Universal de México	Nuevo Laredo, Tamps.	50.000
XEPN	Cía. Radiodifusora de Piedras Negras	Piedras Negras, Coah.	50.000
XEW	Cadena Radiodifusora Mexicana	México DF	50.000
XEAW	Cía. Internacional Difusora de Reynosa	Reynosa, Tamps.	50.000
XECR	Sría de Relaciones Exteriores	México, DF	20.000
XEB	El Buen Tono	México DF	10.000
XELO	Cía. Radiodifusora de Piedras Negras	Piedras Negras, Coah.	10.000
XEFO	Partido Nacional Revolucionario	México DF	5.000
XEMO	Fernando Federico Ferreira	Tijuana, B.C.	5.000
XEBC	Cía. Mexicana de Agua Caliente	Agua Caliente, B. C	5.000
XEJ	Buttner Valenzuela	Ciudad Juárez, Chih.	1.000
XEAC	Jorge I. Rivera	Tijuana, B.C.	1.000
XEN	Guillermina del Conde	México DF	1.000
XEAL	Cía Panamericana de Radio	México DF	1.000
XEAQ	Fernando Parra Briseño	Tijuana, B.C.	1.000
XEBG	Ángel Fernández	Tijuana, B.C.	1.000

1946

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	POTENCIA Watts
XEW	Cadena Radiodifusora Mexicana	México DF	100.000
XEG	La Voz de Norteamérica	Monterrey, N.L.	50.000
XEQ	Radio Panamericana	México DF	50.000
XENT	Cía Industrial Universal de México	Nuevo Laredo, Tamps.	50.000
XERB	Radiodifusora Internacional, S.A.	Tijuana, B.C.	50.000
XELO	Cía Radiodifusora de Piedras Negras	Piedras Negras, Coah.	10.000
XEOY	Fomento de Radio	México DF	10.000
XEWW	Cadena Radiodifusora Mexicana	México DF	10.000
XEEP	Secretaría de Educación Pública	México DF	10.000
XED	Fernando Sánchez Mayans	Mexicali, B.C.	5.000
XEJ	Pedro Meneses Jr.	Chihuahua, Chih.	5.000
XET	El Pregonero del Norte	Monterrey, N.L.	5.000

XEAC	Jorge I. Rivera	Tijuana, B.C.	5.000
XEAU	Manuel Acuña Varela	Tijuana, B.C.	5.000
XECL	Alfonso Lacarra	Mexicali, B.C.	5.000
XEFO	Cadena Radio Nacional	México DF	5.000
XEFW	Flores y Martínez	Tampico, Tamps.	5.000
XELG	Radio Impulsora del Centro	León, Gto.	5.000
XEMC	Dolores Estrada de F.	México DF	5.000
XEMO	Fernando Federico Ferreira	Tijuana, B.C.	5.000
XENK	Gral Brig. Fernando Preal Pardo	México DF	5.000
XERH	ARSE	México DF	5.000
XEJB	Gobierno del estado de Jalisco	Guadalajara, Jal.	5.000
XEGM	Rita Mayans y Gustavo Faist F.	Tijuana, B.C.	2.500
XEOI	Fomento de Radio	México DF	2.500
XEOB	Pánfilo González Flores	Gómez Palacio Durango	1.490
XEL	Fidel Hernández Calderón	México DF	1.000
XEN	Guillermina del Conde	México DF	1.000
XEBG	Roberto Salazar	Tijuana, B.C.	1.000
XEBH	Carlos Balderrama	Hermosillo, Son.	1.000
XECA	Nicolás M. Picot	Tampico, Tamps.	1.000
XECF	Francisco Pérez	Los Mochis, Sin.	1.000
XECZ	Zeferino Z. Jiménez	San Luis Potosí	1.000
XEDA	Publicidad Comercial de México	México DF	1.000
XEDF	Ruperto Villareal	Nuevo Laredo, Tamps.	1.000
XEDN	Difusora del Norte	Torreón	1.000
XEFE	Rafael Carranza	Nuevo Laredo, Tamps.	1.000
XEFI	Pregonero del Estado de Chihuahua	Chihuahua, Chih.	1.000
XEHF	Gastón Mascareñas	Nogales	1.000
XEHV	Juan Palavicini	Veracruz, Ver.	1.000
XELA	Radio Metropolitana	México DF	1.000
XELC	Heriberto Guízar Castro	La Piedad	1.000
XELZ	María Cardona de Zetina	México DF	1.000
XEML	Roberto Valezzi	México DF	1.000
XEON	Enrique Valero Arambula	Tuxtla Gutiérrez	1.000
XEPH	Pedro Riestra Díaz	México DF	1.000
XEPK	Radio Publicidad de Pachuca	Pachiúca	1.000
XEQK	Guillermo Morales Blumenkorn	México DF	1.000
XEQR	Corporación Mexicana de Radio	México DF	1.000
XESM	Salvador Sann Martín	Mexico DF	1.000
XETM	Jesús Manuel Franco	Naco	1.000
XEQQ	Radio Panamericana	México DF	1.000

Fuente: Listas de estaciones de radio en AGN, FDGI, exp. 305.9/2.

## ANEXO 2

## LISTA DE PUBLICACIONES EDITADAS POR EL DAPP

1938

TÍTULO	CLASE
1 Boletín Anual del Servicio Meteorológico Mexicano 1936	Boletín
2 Boletín Bibliográfico de Legislación Federal Fiscal	Boletín
3 Boletín del Archivo General de la Nación	Boletín
4 Boletín del Consejo Nacional de la Educación Superior y la Investigación Científica 1938	Boletín
5 Boletín del Departamento Forestal y de Caza y Pesca	Boletín
6 Boletín del Servicio Meteorológico mexicano	Boletín
7 Boletín del Instituto de Higiene	Boletín
8 Censo Agrícola y Ganadero 1930 (todos los estados del país)	Boletín
9 Día del Soldado	Boletos
10 Calendario Agrícola	Calendario
11 2da. Exposición Objetiva del Plan Sexenal	Cartel
12 A la juventud obrera y campesina, a la clase estudiantil de Veracruz	Cartel
13 A todos los trabajadores de la República CTM	Cartel
14 A trabajar por una patria fuerte e independiente (petróleo)	Cartel
15 Asista usted a la escuela de Tlalnepantla	Cartel
16 Atención deportistas	Cartel
17 Campaña Antialcohólica. El alcohol conduce a la degeneración y el crimen	Cartel
18 Campaña Antialcohólica. El alcohol es el más grave obstáculo para la felicidad del hogar	Cartel
19 Carnaval en Mazatlán	Cartel
20 Colima paraíso tropical	Cartel
21 Confianza y respaldo a la obra del Gobierno (petróleo)	Cartel
22 Confianza, unidad, trabajo para fortalecer la independencia económica (petróleo)	Cartel

23	Congreso Sindical Latinoamericano 1938	Cartel
24	Coopere para que nuestra bandera flote aquí definitivamente (petróleo)	Cartel
25	Coopere usted a la extinción de incendios	Cartel
26	Cuidar la niñez es hacer patria	Cartel
27	Danzas mexicanas auténticas	Cartel
28	DAPP Informará	Cartel
29	Desfile atlético en Orizaba, Veracruz	Cartel
30	Desfile Deportivo	Cartel
31	Día del Soldado	Cartel
32	Discurso pronunciado en San Luis Potosí 18 de mayo de 1938	Cartel
33	Educación Obrera	Cartel
34	El alcohol conduce a la locura y a la muerte	Cartel
35	El árbol de fuente de salud	Cartel
36	El árbol es indispensable para la vida humana	Cartel
37	En bosques y pastizales	Cartel
38	Este era mi hijo	Cartel
39	Este parque nacional es de todos	Cartel
40	Exposición Agrícola Ganadera del Estado de Tlaxcala	Cartel
41	Exposición Ganadera en Morelia Michoacán	Cartel
42	Exposición Objetiva del Plan Sexenal	Cartel
43	Exposición Regional en Ixmiquilpan	Cartel
44	Exposición Regional en Monterrey	Cartel
45	Exposición Regional en Saltillo Coahuila	Cartel
46	Falsos rumores	Cartel
47	Feria Agrícola Ganadera en Morelia Michoacán	Cartel
48	Feria Regional en Patácuaro, Michoacán	Cartel
49	Festival entrega de los ferrocarriles	Cartel
50	Festival organizado por el Departamento de Educación Física en el Estadio nacional	Cartel
51	Gran desfile deportivo y encuentro atlético ejidal de la República	Cartel
52	Gran Feria de Año Nuevo Querétaro 1938	Cartel
53	Gran Feria Nacional de Año Nuevo 1938	Cartel

54	Homenaje al soldado (offset)	Cartel
55	La vacuna evita la viruela	Cartel
56	Luchemos por la salud del pueblo	Cartel
57	Manifiesto a la Nación "El Nacional" (Petróleo)	Cartel
58	Manifiesto a los trabajadores del estado de Tabasco	Cartel
59	Manifiesto a todos los maestros de la República	Cartel
60	Manifiesto del presidente de la República sobre la expropiación petrolera	Cartel
61	Manifiesto exponiendo curso acontecimientos (petróleo)	Cartel
62	México en París	Cartel
63	Mitin de orientación a la juventud	Cartel
64	Precaución. Primer Congreso Seguridad de Calles y Caminos	Cartel
65	Primer Congreso Nacional Pro Educación Popular	Cartel
66	Primera Exposición Objetiva del Plan Sexenal	Cartel
67	Pro Cultura del trabajador mexicano	Cartel
68	Propaganda agrícola	Cartel
69	Propaganda del árbol	Cartel
70	Segundo Ciclo de Jornadas socialistas	Cartel
71	Semana de higiene del obrero	Cartel
72	Semana Nacional de Higiene	Cartel
73	Subasta de arte en el Palacio de Bellas Artes	Cartel
74	Tercer Congreso Regional Indígena	Cartel
75	X Aniversario de la muerte del general Obregón	Cartel
76	Yucatán: A Trabajar el Ejido	Cartel
77	Congreso Internacional contra la guerra	Cartel
78	Visite usted San Miguel de Allende	Cartel
79	Campaña pro cultivo del maíz	Cartulinas
80	Construcción de canchas	Cartulinas
81	Cursos de preparación musical	Cartulinas
82	Día del soldado	Cartulinas
83	En este edificio existe un enfermo de difteria	Cartulinas
84	En este edificio existe un enfermo de escarlatina	Cartulinas
85	En este edificio existe un enfermo de meningitis	Cartulinas

86	En este edificio existe un enfermo de poliomielitis	Cartulinas
87	En este edificio existe un enfermo de viruela	Cartulinas
88	Ligas deportivas	Cartulinas
89	Mujeres de México (petróleo)	Cartulinas
90	Propaganda para el uso del pañuelo	Cartulinas
91	Satisfacción de cumplir con un deber	Cartulinas
92	Primer Congreso Nacional de Calles y Caminos	Circular
93	Cuadernos de trabajo para las escuelas nocturnas de trabajadores, 1er grado	Cuadernos
94	Cuadernos de trabajo para las escuelas urbanas	Cuadernos
95	Exposición Ganadera 1938	Etiquetas engomadas
96	American Interests in Mexico	Folder
97	Campaña contra la tuberculosis	Folder
98	Cultura y civilización de los mayas	Folder
99	Difteria	Folder
100	El alcoholismo	Folder
101	Escarlatina	Folder
102	Exposición Nacional de Agricultura y Ganadería 1937	Folder
103	Itinerario México Acapulco	Folder
104	Itinerario México Laredo	Folder
105	Itinerario México Tehuacán	Folder
106	La lepra	Folder
107	La rabia	Folder
108	Peligros del alcoholismo	Folder
109	Prospectos para clases por correspondencia, Sría. de Agricultura y Fomento	Folder
110	Requisitos de aislamiento para casos y contacto de enfermedades transmisibles	Folder
111	Sexta Jornada Socialista	Folder
112	Sífilis	Folder
113	Subasta de arte (petrólero)	Folder
114	Tos ferina	Folder
115	Viruela	Folder

116	A todos los trabajadores de la República CTM	Folleto
117	Acuerdo que limita la supervisión de películas	Folleto
118	Agrupaciones de Padres de Familia del DF	Folleto
119	Agua Impura	Folleto
120	Algunos apuntes sobre coleópteros descortezadores de México	Folleto
121	Anteproyecto agronómico de la Presa Gutiérrez	Folleto
122	Anuario de estadística minera	Folleto
123	Apicultura	Folleto
124	Apuntes de Enfermería	Folleto
125	Atletismo	Folleto
126	Avicultura	Folleto
127	Avicultura	Folleto
128	Baja California, Reseña histórico geográfica	Folleto
129	Bibliografía sobre casas baratas	Folleto
130	Bibliografía sobre salarios y costo de la vida	Folleto
131	Bibliografía sumaria de Baja California	Folleto
132	Blenorragia	Folleto
133	Boletín de Aduanas para el primer semestre de 1937	Folleto
134	Boletín de Petróleo y Minas	Folleto
135	Boletín de Salubridad e Higiene	Folleto
136	Breva plática sobre genética	Folleto
137	Breves apuntes de taxidermia	Folleto
138	Campaña contra el alcoholismo y otras toxicomanías	Folleto
139	Campaña Pro Maíz	Folleto
140	Características biológicas de los escolares proletarios	Folleto
141	Carbón Sintomático	Folleto
142	Catálogo de Estadísticas	Folleto
143	Censo Agrícola Ganadero del Estado de Tlaxcala	Folleto
144	Censo Agrícola Ganadero 1930 Querétaro	Folleto
145	Censo Agrícola Ganadero del DF	Folleto
146	Censo Agrícola Ganadero del Estado de Michoacán	Folleto
147	Censo Agrícola Ganadero del Estado de Morelos	Folleto

148	Censo Agrícola Ganadero San Luis Potosí	Folleto
149	Censo Ejidal DF	Folleto
150	Censo industrial 1935 Conservas, chocolates, dulces, cajetas	Folleto
151	Censo Industrial Boneterías	Folleto
152	Censo Industrial Campos Petroleros	Folleto
153	Censo Industrial Cigarros y Puros	Folleto
154	Censo Industrial Curtidurías	Folleto
155	Censo Industrial Despepitadoras de Algodón	Folleto
156	Censo Industrial Minas Carboníferas	Folleto
157	Censo Industrial Minas Metálicas	Folleto
158	Censo Industrial Panaderías y Pastelerías	Folleto
159	Clasificación de climas	Folleto
160	Código forestal de los Estados Unidos Mexicanos	Folleto
161	Condecoración del cóndor de los Andes al Presidente Lázaro Cárdenas	Folleto
162	Condiciones Eeónómicas de México	Folleto
163	Conferencias sobre el petróleo	Folleto
164	Credenciales para la legión mexicana de la policía infantil	Folleto
165	Cría de Borregos	Folleto
166	Cría del conejo	Folleto
167	Cría y explotación del cerdo	Folleto
168	Cuadernos lingüísticos	Folleto
169	Cultivo de la higuera	Folleto
170	Curso de educación higiénica por correspondencia para maestros rurales	Folleto
171	Datos estadísticos para las competencias deportivas efectuadas por el departamento de Educación Física	Folleto
172	Desarrollo del cultivo del maíz en México	Folleto
173	Directorio de Agrupaciones Obreras y Patronales de la República	Folleto
174	Directorio de compañías mineras 1937	Folleto
175	Discurso al pueblo de Tampico junio 10	Folleto
176	Discurso del presidente en la CTM (portugués), también en holandés y alemán	Folleto
177	Discurso pronunciado en San Luis Potosí 18 de mayo de 1938	Folleto



178	Discurso Pronunciado por el presidente en el Congreso internacional contra la guerra	Folleto
179	Discursos del presidente Cárdenas en el Primer Congreso de la CTM (inglés)	Folleto
180	Disposiciones vigentes en materia de caza	Folleto
181	Down to Mexico in your own car	Folleto
182	Ejercicios de orden cerrado	Folleto
183	El ajonjolí	Folleto
184	El campesino lagunero en la producción colectiva	Folleto
185	El chamusco del plátano	Folleto
186	El cultivo del algodón	Folleto
187	El instituto biotécnico al servicio del campesino	Folleto
188	El picudo o nixtamalillo	Folleto
189	El sarampión. Su profilaxis	Folleto
190	El tifo	Folleto
191	El uso de un solo sistema de medidas	Folleto
192	El Valle de México	Folleto
193	El Valle de México, francés	Folleto
194	Epítome de raíces náhuatls	Folleto
195	Escuela Nacional de Ciencias Biológicas	Folleto
196	Estadística de Accidentes de Tránsito	Folleto
197	Estadística del Comercio Exterior	Folleto
198	Estudio sobre la constitución normal de los bosques vírgenes del estado de Durango	Folleto
199	Fiebre de Malta	Folleto
200	Fijando conceptos revolucionarios	Folleto
201	Fruticultura, símbolo azteca del aguacate	Folleto
202	Fuerza y flaqueza de la clase media	Folleto
203	Guerra contra accidentes	Folleto
204	Guía de salud	Folleto
205	Guía del Explorador Minero	Folleto
206	Hermana campesina	Folleto
207	Hidráulica	Folleto

208	Índice alfabético por invenciones y titulares de patentes 1937	Folleto
209	Industria del aceite de la higuera	Folleto
210	Informe de la delegación de México a la Conferencia Interamericana de la Paz 1938	Folleto
211	Informe del Gral. Secretario de la Defensa Nacional sobre el ingreso en el Ejército del Partido de la Revolución Mexicana	Folleto
212	Informe del presidente Lázaro Cárdenas 1938	Folleto
213	Informe del prof. Francisco Céspedes sobre su visita a México	Folleto
214	Informe presidencial	Folleto
215	Instrucciones generales de contabilidad sobre las agencias de correos y telégrafos	Folleto
216	Instrucciones para coleccionar, reservar y remitir ejemplares de Historia natural	Folleto
217	Instrucciones para la formación de viveros	Folleto
218	Instructivo de Contabilidad para Cooperativas escolares postprimarias	Folleto
219	Juventud izquierdista de México	Folleto
220	La educación moral en la escuela socialista	Folleto
221	La geología de la guerra	Folleto
222	La higuera o ricino	Folleto
223	La industria de la leche	Folleto
224	La Laguna Solution Problem	Folleto
225	La morera	Folleto
226	La nitragina, abono bacteriano	Folleto
227	La nueva agricultura y la técnica	Folleto
228	La Unidad de América	Folleto
229	Las causas sociales de la reforma constitucional	Folleto
230	Las pesquerías japonesas	Folleto
231	Las plagas en la casa del campesino	Folleto
232	Lecciones para la preparación y conservación de pieles	Folleto
233	Legislación petrolera tomo XVII 1937	Folleto
234	Legumbres y hortalizas	Folleto
235	Ley Electoral de los poderes federales	Folleto
236	Ley general de percepciones fiscales de la Federación	Folleto

237	Ley General de Población	Folleto
238	Ley General de Sociedades Cooperativas	Folleto
239	Ley y Reglamento del Banco obrero de Fomento Industrial	Folleto
240	Leyes de patentes, marcas , avisos y nombres	Folleto
241	Lista de oficinas del ramo de correos y telégrafos	Folleto
242	Lista n.18 de productos medicinales registrados en salubridad	Folleto
243	Literatura revolucionaria para niños	Folleto
244	Los parques nacionales de México	Folleto
245	Los problemas indígenas de México, maya	Folleto
246	Los problemas indígenas de México, náhuatl, zapoteco	Folleto
247	Los problemas indígenas de México, Tarasco	Folleto
248	Madero y la presidencia de Huichapan	Folleto
249	Manifiesto a la Nación	Folleto
250	Manifiestos a todos los maestros de la República	Folleto
251	Medidas regionales	Folleto
252	Memoria de la Primera Semana de Medicina	Folleto
253	Memoria de la Secretaría de Agricultura	Folleto
254	Memoria de la Secretaría de Comunicaciones	Folleto
255	Memoria de la Secretaría de Economía	Folleto
256	Memoria de la Secretaría de Educación Pública	Folleto
257	Memoria de la Secretaría de Gobernación	Folleto
258	Memoria de la Secretaría de Guerra y Marina	Folleto
259	Memoria de la Secretaría de Hacienda	Folleto
260	Memoria de la Secretaría de Relaciones Exteriores	Folleto
261	Memoria de las actividades del Departamento de Asuntos Indígenas	Folleto
262	Memoria de Planeación de Nuevo Laredo para el XVI Congreso Internacional de Planificación	Folleto
263	Memoria del Departamento de Educación Física	Folleto
264	Memoria del Departamento de Salubridad Pública	Folleto
265	Memoria del Departamento del Trabajo	Folleto
266	Memoria del Departamento Forestal y de Caza y Pesca	Folleto
267	Memoria del Departamento del Distrito Federal	Folleto

268	Memoria del Primer Congreso Regional Indígena en Ixmiquilpan 1938	Folleto
269	Mensaje a la juventud	Folleto
270	Mensaje a la nación, junio 4, 1938	Folleto
271	Mensaje al Ejército Nacional	Folleto
272	Mensaje al pueblo de Cuba	Folleto
273	Mensaje al Pueblo de Yucatán	Folleto
274	Mensaje al Soldado de México	Folleto
275	Mensaje de año nuevo	Folleto
276	Mensaje de expropiación del petróleo	Folleto
277	Mensaje del presidente al Ejército 27 de abril de 1938 inglés	Folleto
278	Message to the people of the United States in honor to the Unknown Soldier	Folleto
279	Messages a la Nation Mexicaine sur la question du pétrole	Folleto
280	Messages to the Mexican Nation on the Oil Question	Folleto
281	México Checoslovaquia	Folleto
282	México y la cultura musical	Folleto
283	México y su petróleo	Folleto
284	Modificaciones a la pistola automática 45 mm	Folleto
285	Monografía de Yucatán	Folleto
286	New Years Message 1938	Folleto
287	Normas para la alimentación correcta del campesino mexicano	Folleto
288	Notas diplomáticas (inglés)	Folleto
289	Oficina de control de medicamentos. Lista n. 16	Folleto
290	Oil Industry in Mexico	Folleto
291	Ozuluama . Estudio para el abastecimiento de aguas potables	Folleto
292	Paludismo	Folleto
293	Parques nacionales	Folleto
294	Plantas curtientes. El tanino del árbol del pirú	Folleto
295	Postulado de la no reelección	Folleto
296	Primer Congreso nacional de exportación	Folleto
297	Primera Convención de Sociedades Locales de Crédito Ejidal	Folleto
298	Profilaxis y curación de los cánceres	Folleto
299	Prontuario de organización sindical	Folleto

300	Protección a la naturaleza	Folleto
301	Protoplasmosis bovina	Folleto
302	Proyecto de Acuerdo de las Secretarías y Departamentos de Estado , sobre el estatuto Jurídico de los Trabajadores al Servicio del Estado	Folleto
303	Proyecto hidroeléctrico de Ixtapatongo	Folleto
304	Quinta Jornada Socialista	Folleto
305	Red de caminos de la República Mexicana	Folleto
306	Reglamento de badmington, ping pong y balón	Folleto
307	Reglamento de box para aficionados	Folleto
308	Reglamento de frontenis	Folleto
309	Reglamento de la Ley de Sociedades Cooperativas	Folleto
310	Reglamento de la Ley orgánica del presupuesto 1938	Folleto
311	Reglamento de las comandancias de la Zona Militar	Folleto
312	Reglamento del béisbol escolar	Folleto
313	Reglamento del Servicio de Líneas de la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos	Folleto
314	Reglamento general de tiro	Folleto
315	Reglamento Oficial de basquetbol	Folleto
316	Reglamento Oficial de beisbol	Folleto
317	Reglamento Oficial de fútbol	Folleto
318	Reglamento Oficial de lucha libre	Folleto
319	Reglamento Oficial de volybol	Folleto
320	Reglamento para la expedición y visa de pasaportes	Folleto
321	Respuesta a Luis Cabrera	Folleto
322	Revista del Trabajo	Folleto
323	Revolución industrial	Folleto
324	Segunda Asamblea Nacional Antialcohólica	Folleto
325	Segundo Congreso de Higiene Rural	Folleto
326	Segundo Congreso Nacional Indígena. Tarasco	Folleto
327	Semana de Higiene. La madre y el niño	Folleto
328	Semana Nacional de Higiene	Folleto
329	Servicio de Higiene Mental Escolar	Folleto

330	Servicio Telegráfico Internacional. Tarifa y texto registrados para mensajes de felicitaciones.	Folleto
331	Sinonimia vulgar y científica	Folleto
332	Sones isleños del lago de Pátzcuaro	Folleto
333	Sugestiones para el trabajo escolar	Folleto
334	Suplemento División Municipal	Folleto
335	Tablas de volúmenes para pino colorado, pino blanco, pino anacahuite	Folleto
336	Tablas de volúmenes y coeficientes mórficos	Folleto
337	Teoría de Consolidación de terrenos y pruebas de los suelos para su cimentación	Folleto
338	Tercer ciclo de Jornadas Socialistas 1938	Folleto
339	Tercera Jornada Socialista	Folleto
340	Tercera nota diplomática	Folleto
341	The Agrarian problem in Lower California	Folleto
342	The good neighbor	Folleto
343	The Mexican People and the Oil Companies	Folleto
344	The Oil Conflict in Mexico	Folleto
345	The Valley of Mexico	Folleto
346	Third International Conference of Education	Folleto
347	Tifo	Folleto
348	Tuberculosis	Folleto
349	Un pésimo negocio	Folleto
350	Unificación de la Legislatura Penal	Folleto
351	Valor Económico y social de las razas indígenas de México	Folleto
352	Vamos a ganar dinero	Folleto
353	Yucatán of Yesterday	Folleto
354	Carta Geológica Minera del estado de Durango	Hojas
355	Corridos de la feria de año nuevo	Hojas
356	Indicador Postal y Telegráfico	Hojas
357	Lista del cuerpo diplomático acreditado para México y directorio del gobierno mexicano	Hojas
358	Reformas a la ley del Timbre	Hojas

359	Himno agrarista	Impreso
360	Congreso de Tamazunchale	Invitación
361	Exposición de la Escuela de Artes Plásticas Celaya Gto.	Invitación
362	Exposición Infantil. Semana de Higiene	Invitación
363	Festival Artístico y Cultural , Departamento de Salubridad	Invitación
364	Festival con motivo de la preparación de la Semana Nacional de Higiene en el Palacio de Bellas Artes	Invitación
365	Festival Inaugural de la Semana Nacional de Higiene	Invitación
366	Homenaje a la heroína Gertrudis Bocanegra	Invitación
367	Segunda Exposición Objetiva del Plan Sexenal	Invitación
368	Alimentación infantil	Libro
369	Anatomía y Fisiología del Hombre	Libro
370	Apuntes de turbinas persons	Libro
371	Bibliografía de la independencia de México	Libro
372	Bibliografía General del Estado de Veracruz	Libro
373	Bibliografía Sumaria del Territorio de Quintana Roo	Libro
374	Curso breve de psicología educativa para alumnos del sector normal de las escuelas normales campesinas	Libro
375	Curso de educación rural	Libro
376	Directorio Consular	Libro
377	Ideario del maestro indo americano	Libro
378	La batería en el combate	Libro
379	La escuela del trabajo	Libro
380	La higiene mental en México	Libro
381	La ruta de Sor Juana	Libro
382	La tierra del chicle	Libro
383	La vida inútil de Pito Pérez	Libro
384	Las Juntas de Conciliación y Arbitraje	Libro
385	Legislación del trabajo en los siglos XVI, XVII XVIII	Libro
386	Libro de Texto para escuelas urbanas	Libro
387	Libros de lectura. Escuela nocturna para trabajadores. 1er. Grado	Libro
388	Libros de texto para escuelas urbanas de 2do, año	Libro

389	Medida de la inteligencia por la prueba individual de ejecución de Kohs	Libro
390	Memoria de la Comisión geológica dl Valle del Mezquital	Libro
391	Memoria de la Procuraduría General de la República	Libro
392	Memoria del VIII Congreso Panamericano del Niño	Libro
393	Pláticas a los niños Mexicanos	Libro
394	Reglamento General de Caballería	Libro
395	San Luis Potosí en la lucha por la libertad	Libro
396	Tarifas para el intercambio de correspondencia	Libro
397	Reglas de madera con leyendas antialcohólicas y de previsión social	Reglas
398	Actividades para conocer la naturaleza	Revista
399	Agricultura	Revista
400	Comercio exterior abril de 1938	Revista
401	Educación	Revista
402	El Maestro Rural	Revista
403	El reservista	Revista
404	El soldado	Revista
405	Equitación y polo	Revista
406	Gaceta de la propiedad industrial	Revista
407	Industria julio 1938	Revista
408	Ingeniería	Revista
409	Investigaciones lingüísticas	Revista
410	Irrigación en México	Revista
411	Jurídica	Revista
412	La Reforma Agraria en México. Español	Revista
413	La Reforma Agraria en México. Inglés y francés	Revista
414	La Tierra	Revista
415	Mexican Art & Life	Revista
416	México en acción	Revista
417	Nuevo Continente	Revista
418	Palomilla	Revista
419	Reglamento de la Escuela Naval Militar	Revista
420	Revista de Educación	Revista



421	Revista de Educación Física	Revista
422	Revista de Estadística	Revista
423	Revista de Hacienda	Revista
424	Revista de Industria	Revista
425	Revista de Ingeniería	Revista
426	Revista del Comercio Exterior, 1938	Revista
427	Revista del Ejército	Revista
428	Revista del Trabajo	Revista
429	Revista del Tribunal Fiscal de la Federación	Revista
430	Revista Jurídica	Revista
431	Revista Médico Militar 1938	Revista
432	Revista Naval Militar	Revista
433	Senda nueva	Revista
434	Tribunal Fiscal de la Federación	Revista
435	Encuentro Atlético	Tiras
436	Anunciando la venta del libro `Alimentación infantil`, de Mario Torroela	Volantes
437	Campaña contra la delincuencia	Volantes
438	DAPP edita publicaciones periódicas	Volantes
439	Grandes festejos. Homenaje al Ejército Nacional	Volantes
440	La rebelión cedillista (Editorial de El Universal)	Volantes
441	Manifiesto a los agraristas Gral. Magaña	Volantes
442	Propaganda del Cultivo del maíz	Volantes
443	Un ejemplo de sacrificio y bondad (petróleo)	Volantes

Fuente: AGN, FLCR, exp. 704.2/4. Fecha: 19 de octubre de 1938.

## ANEXO 3

## ESTACIONES DE RADIO OFICIALES

1937

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XCXC	Gobierno del Estado de Aguascalientes	Aguascalientes	Aguascalientes	350	350
XECR	Secretaría de Relaciones Exteriores	México DF	México DF	20.000	20.000
XEXA	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXB	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	250	250
XEXD	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	350	350
XEXE	Gobierno del Estado de Texcoco	Texcoco	Estado de México	17	17
XEXF	Secretaría de Economía Nacional	México DF	México DF	600	600
XEXH	H. Ayuntamiento de San Luis Potosí	San Luis Potosí	San Luis Potosí	250	250
XEXM	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXP	Presidencia Municipal de Monterrey	Monterrey	Nuevo León	30	30
XEXR	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXS	Departamento de Salubridad	México DF	México DF	100	100

Pública

XEYO	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	500	500
------	------------------------------------	-----------	-----------	-----	-----

1938

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XEDP	Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda	México DF	México DF	100	100
XEFO	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	5.000	5.000
XEUZ	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	100	100
XEXB	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	250	250
XEXD	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	350	350
XEXE	H. Ayuntamiento de Texcoco	Texcoco	Estado de México	17	17
XEXM	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	500	500
XEXR	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXS	Departamento de Salubridad Pública	México DF	México DF	100	100
XEXX	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	1.000	1.000

## 1939

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XCXC	Gobierno del Estado de Aguascalientes	Aguascalientes	Aguascalientes	350	350
XECR	Secretaría de Relaciones Exteriores	México DF	México DF	20.000	20.000
XEDP	Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad	México DF	México DF	500	500
XEFO	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	5.000	5.000
XEFO	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	500	500
XEXA	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXB	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	250	250
XEXD	Gobierno del Estado de Veracruz	Jalapa	Veracruz	350	350
XEXE	Gobierno del Estado de Texcoco	Texcoco	Estado de México	17	17
XEXF	Secretaría de Economía Nacional	México DF	México DF	600	600
XEXH	H. Ayuntamiento de San Luis Potosí	San Luis Potosí	San Luis Potosí	250	250
XEXM	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXP	Presidencia Municipal de Monterrey	Monterrey	Nuevo León	30	30
XEXR	Secretaría de	México DF	México DF	100	100

	Educación Pública				
XEXS	Departamento de Salubridad Pública	México DF	México DF	100	100

### 1940

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XECR	Secretaría de Relaciones Exteriores	México DF	México DF	20.000	20.000
XEDP	Departamento de Publicidad y Propaganda	México DF	México DF	500	500
XEUZ	Partido de la Revolución Mexicana	México DF	México DF	100	100
XEXA	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	100	100
XEXO	Gobierno del Estado de Oaxaca	Oaxaca	Oaxaca	50	50
XEXX	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	1.000	1.000
XEYU	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	250	250

### 1941

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XECR	Secretaría de Relaciones Exteriores	México DF	México DF	20.000	20.000
XEDP	Radio Gobernación	México DF	México DF	150.000	500
XEFO	Partido de la Revolución Mexicana	México DF	México DF	20.000	5.000
XEJG	Gobierno del	Guadalajara	Jalisco	200	200

	Estado de Jalisco				
XEUN	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	5.000	1.000
XEUZ	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	100	100
XEXA	Radio Gobernación	México DF	México DF	100	100
XEXE	H. Ayuntamiento de Texcoco	Texcoco	Estado de México	100	100
XEXT	Gobierno del Estado de Nayarit	Tepic	Nayarit	1.000	1.000
XEYU	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	1.000	1.000

1942

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XECR	Secretaría de Relaciones Exteriores	México DF	México DF	20.000	20.000
XEDP	Radio Gobernación	México DF	México DF	150.000	500
XEFO	Partido de la Revolución Mexicana	México DF	México DF	100	100
XEJB	Gobierno del Estado de Jalisco	Guadalajara	Jalisco	5.000	500
XEJG	Gobierno del Estado de Jalisco	Guadalajara	Jalisco	200	200
XEUN	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	5.000	1.000
XEUZ	Partido Nacional	México DF	México DF	100	100

Revolucionario					
XEXA	Radio Gobernación	México DF	México DF	100	100
XEXE	H. Ayuntamiento de Texcoco	Texcoco	Estado de México	100	100
XEXJ	Gobierno del Estado de Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	100	100
XEXT	Gobierno del Estado de Nayarit	Tepic	Nayarit	1.000	1.000
XEYU	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	1.000	1.000

1943

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XEDP	Radio Gobernación	México DF	México DF	50.000	500
XEFO	Partido de la Revolución Mexicana	México DF	México DF	20.000	5.000
XEJG	Gobierno del Estado de Jalisco	Guadalajara	Jalisco	200	200
XEUN	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	5.000	1.000
XEUZ	Partido Nacional Revolucionario	México DF	México DF	100	100
XEXA	Radio Gobernación	México DF	México DF	100	100
XEXJ	Gobierno del Estado de Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	100	100

XEXT	Gobierno del Estado de Nayarit	Tepic	Nayarit	1.000	1.000
XEYU	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	1.000	1.000

1946

ESTACIÓN	PROPIETARIO	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA Watts	KCS
XEDP	Radio Gobernación	México DF	México DF	50.000	500
XEEP	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	1.000	1.000
XEJB	Gobierno del Estado de Jalisco	Guadalajara	Jalisco	5.000	500
XEJG	Gobierno del Estado de Jalisco	Guadalajara	Jalisco	200	200
XEOF	Secretaría de Educación Pública	México DF	México DF	250	250
XEUN	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	5.000	1.000
XEUZ	Cadena Radio Nacional	México DF	México DF	100	100
XEXA	Radio Gobernación	México DF	México DF	100	100
XEYU	Universidad Nacional de México	México DF	México DF	250	250

Fuente: Listas de estaciones de radio en AGN, FDGI, caja 55, exp. 305.9/2.