

## **LA GUERRA DE LAS ONDAS (2ª Ed.)**

Del mismo autor:

México en guerra  
Una radio entre dos reinos  
Ideas en tormenta

© Copyright 1997-2012 by José Luis Ortiz Garza. All Rights reserved.

| 23-X-2014.

Palabras: 81,562, 90,908

## **Nota a la Segunda Edición**

El creciente interés por profundizar en la historia de la radio mexicana ha producido muchos y ricos documentos en los últimos años. Con esta obra deseo aportar nuevas vetas a ese caudal a partir de mis exploraciones en fuentes primarias y a través de enfoques más amplio de conceptos como comunicación, efectos sociales de los medios y diplomacia pública.

A veinticinco años de su primera edición, este libro ha podido abreviar de las contribuciones de notables investigadores nacionales y extranjeros, a quienes damos el debido crédito en la bibliografía. El acceso electrónico a documentos y archivos ha transformado para bien el panorama de los investigadores. Los indudables beneficios pasan, sin embargo, otro tipo de factura: la del discernimiento. Si antes la ceguera la producía la oscuridad hoy proviene del exceso de luz. Los potentes reflectores de la internet exigen anteojeras para concentrarse y gafas polarizadas para no deslumbrarse. Quedar enredado es un riesgo que puede impedir acudir a fuentes orales y documentales inéditas, que son por cierto aún mayoría.

Con el nuevo milenio se ha modificado también el estudio de la comunicación persuasiva relacionada con los conflictos bélicos. La concepción de la influencia social a través del ambiguo concepto de propaganda ha quedado definitivamente superada por el moderno y no menos complejo término de diplomacia pública.

### **Presentación**

A México ni le salpicó la sangre, ni lo intoxicaron los gases mostaza ni lo chamuscaron los lanzallamas de la Primera Guerra Mundial. Su experiencia fue vicaria. Lo atacaron, sí, las escenas brutales, estremecedoras y macabras de las fotografías y los noticieros cinematográficos, encargadas de alimentar las narrativas visuales—y por extensión los significados— de aquella conflagración.

En la Segunda Guerra, la radio fue el principal nutriente de la imaginación, sentimientos y valoraciones del mexicano que pisaba el asfalto o los surcos horadados por las lluvias mas no por las bombas.

A diferencia del cine, las revistas y los diarios, la radio estaba en casa como invitado permanente, como un maestro —de aula, y de ceremonias— cuyas enseñanzas podían entenderse sin necesidad de grados académicos o entrenamiento especializado. ¡Y era tan fácil seguir paso a paso el conflicto desde la cómoda seguridad de la sala de estar, del sitio de trabajo o de la cocina! Desde ese doméstico búnker, cualquiera podía entrar en la guerra, fabricarla a la medida de sus fantasías, sin imaginar siquiera que de aquella sangrienta y lejana realidad hasta su mente había largos y sinuosos caminos.

Kantianismo basado en interesadas categorías de interpretación, los sucesos eran premisas de una lógica en la que la gramática radiofónica acentuaba intenciones que pasaban desapercibidas para el radioescucha.

Que la historia la escriben los vencedores es un aforismo al que su carácter de tópico no le resta validez. La máxima es aplicable a la historia de la radio en México, con un cierto matiz. Los triunfadores han proporcionado muy pocos datos sobre lo sucedido entre 1939 y 1945, y lo que existe pertenece al de la pseudo-historia. Colecciones de anécdotas y sucesos pintorescos deshilvanados de las torcidas intenciones de los protagonistas y de sus cómplices.

Parecería que el escritor cava su propia tumba si menciona en ella intenciones conspiratorias, aún cuando presente evidencias propias del mundo gansteril. Las sospechas son justificadas y hasta comprensibles, a menos que, como señala Tuchman, se muestren las evidencias.<sup>1</sup>

Desde mediados de 1940, y más intensamente desde la entrada de los Estados Unidos en la guerra, los medios de comunicación nacionales escribieron sobre la falsilla de los propagandistas extranjeros. Al igual que con la industria cinematográfica, México fue el más amplio y complaciente puente cultural para transitar las ideas del gobierno de Estados Unidos hacia América Latina.

A primera vista, parece evidente que la mayor parte de la producción radiofónica de esta época siguió cauces ajenos a los ideológicos. Pero precisando datos, enfocando los detalles, desempolvando documentos,

sorprende lo que se observa. Los programas más populares, las horas con mayor y mejor recepción en todo el país, las más fuertes inversiones, las experimentaciones más novedosas y los resultados más determinantes estuvieron estrechamente vinculados con la política exterior estadounidense. Las estrategias de propaganda fueron acompañadas por muchas otras propias del “poder suave”, como la diplomacia pública y cultural.

La segunda edición de esta obra amplía la que publicamos hace veinticinco años. En este intervalo muchos investigadores han abierto con pico y pala nuevos accesos a archivos nacionales y extranjeros, de manera muy destacada al de la Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA) con lo que se han construido sólidos andamios académicos. Estas aportaciones han permitido enriquecer este libro, y el agradecimiento es obligado.

Al igual que en anterior edición *La guerra de las ondas*, explora las actividades de propaganda y diplomacia pública en la radio mexicana durante la Segunda Guerra Mundial. Incluyo como anexos, los resultados de algunas investigaciones realizadas por los norteamericanos entre 1943 y 1945 sobre la radio en el país: los programas más populares; los hábitos del radioescucha urbano y rural; el grado de cobertura y penetración; la participación de mercado de las distintas estaciones, etcétera, datos que pueden resultar útiles para una visión más precisa del impacto de la radiodifusión en esta época.

José Luis Ortiz Garza

## 1. La radio inalámbrica llamada a filas

Cuando en agosto de 1914 estalló la Gran Guerra en Europa la radiotelegrafía fue llamada a filas con carácter de urgencia. Fuera para tareas de inteligencia militar, de diplomacia, de información noticiosa o de propaganda, su aportación a los objetivos militares, políticos y sociales fue indiscutida.<sup>2</sup> Navegando el espacio aéreo las señales inalámbricas burlaban la censura que se ejercía en los cables tendidos en postes o en los mantos marinos. A diferencia de las palomas mensajeras, que también revoloteaban por los cielos con informaciones, este heraldo electrónico resultaba mucho más rápido y eficiente.

Combatiente infatigable, la radio, el invento que transformó la comunicación informativa y de entretenimiento en el siglo XX, revolucionó también la manera de entender las relaciones internacionales y de ejercer el poder de la persuasión en las masas.

En 1917, a partir de su entrada en la contienda, las transmisiones inalámbricas no gubernamentales en los Estados Unidos fueron prohibidas reconociendo así el enorme potencial de ese medio de comunicación. El gobierno de Woodrow Wilson fomentó además las experimentaciones y contrató a expertos como Frank Conrad, de la compañía Westinghouse. Al terminar la lucha Conrad inició la estación 8XK en Pittsburgh. Desde el 17 de octubre de 1919 transmitió música de discos con tanto éxito que regularizó sus emisiones nocturnas a dos horas los miércoles y domingos. Una tienda de departamentos promovió sus radiorreceptores de cristal y la Westinghouse obtuvo la licencia de lo que a partir del 2 de noviembre de 1920 se convirtió en la primera radiodifusora comercial en los Estados Unidos y, según la opinión generalizada, del mundo: la KDKA.<sup>3</sup>

Luego de profusas y muy interesantes experiencias con la radiotelegrafía<sup>4</sup>, la radiodifusión mexicana vio surgir las primeras transmisiones en septiembre de 1921 en la capital y en Monterrey.<sup>5</sup> Ya para entonces, sin embargo, el principal referente eran las emisiones norteamericanas. La escasa interferencia de las señales de radio en la época, permitía que los radiófilos escucharan claramente transmisiones nocturnas de Los Ángeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago y Nueva York, entre otras. La demanda por los radiorreceptores en México se adelantó a la aparición de las

primeras emisoras del país. Para promover la venta de los aparatos, todos importados, los distribuidores en la capital afirmaban que podrían escucharse gratuitamente los conciertos de Estados Unidos. Muchas tiendas hacían demostraciones nocturnas y publicaban la programación semanal de estaciones como la KFI de Los Ángeles y la KDKA de Pittsburgh. Esta última transmitió incluso un concierto en español el 26 de mayo de 1924. Abiertas de par en par las fronteras al entretenimiento en versión yanqui, los radiodifusores nacionales imitaron tales fórmulas y formatos estampando un sello indeleble.<sup>6</sup>

En los años treinta, la industria radiofónica mexicana maduró y se consolidó hasta adquirir sus rasgos esenciales. Perfeccionó sus aspectos técnicos, de programación y comercialización al estilo del modelo estadounidense. Como sarpullido, brotaron radiodifusoras, la mayoría simples fonógrafos sofisticados.

Jurídicamente, en la tercera década del siglo XX la radio fue configurada dentro de un sistema de participación mixta del Estado y de los particulares.

En los años 1920 Estados Unidos acaparó las más potentes frecuencias para transmisión de radiodifusión en América del Norte. . Luego de vanos intentos diplomáticos, México decidió hacer justicia por su cuenta y apropiarse de frecuencias de alta potencia (canales libres) que según convenios correspondían a los Estados Unidos. Se trató de un mecanismo de presión aunado a la instalación en la frontera de radiodifusoras internacionales comerciales que difundían en inglés programas ilegales en México y en Estados Unidos e interferían con muchas estaciones de este país. Aunque desde 1930 existieron numerosos intentos por llegar a un acuerdo interregional entre Canadá, Estados Unidos, México y Cuba éstos no fructificaron hasta marzo de 1941, y reaparecieron a finales de esa década.<sup>7</sup>

La asunción al poder de Adolfo Hitler en 1933 impulsó la conversión de la radio de onda corta como instrumento para la diplomacia pública. La Señora Matilde Cabrera Ipiña Corsi de la Maza, esposa del Agregado Comercial de México en Alemania, Don Pedro Corsi, y descendiente directa de los emperadores aztecas, fue una de las más activas colaboradoras de la Estación de Onda Corta Alemana. La Señora Corsi fue contratada desde 1938 para que

elaborara un programa de revista que era transmitido por radio de onda corta a Iberoamérica. Su programa trataba diversos temas: desde cultura hasta relatos históricos. A parte de esta emisión, la Señora Corsi de la Maza también escribió radionovelas históricas como *Malitzin*, *Cuauhtémoc*, *Bolívar*, *Sucre*, *Morelos*, *Ollantay*, *Sarmiento*, *Juárez* y *Miranda*, transmitidos también por esa emisora. Su participación en Radio Berlín le valió para ser incluida en la lista negra de los Estados Unidos<sup>8</sup>.

Italia, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos siguieron la misma línea, conscientes de los vientos de guerra que cada vez con mayor claridad se avizoraban en el horizonte de la segunda mitad de los años treinta. Inexplorado aún a profundidad en nuestro país, el tema de la radio bélica de onda corta es un fértil campo a la espera de autores, por lo que en nuestro caso no será motivo de este ensayo.

No obstante que muy pocos radioescuchas mexicanos poseían radios de onda corta, la oferta de programas extranjeros en castellano resulta un interesante antecedente de las transmisiones vía satélite de finales del siglo XX.

La onda corta descubrió a los radioescuchas mexicanos formas distintas de hacer radio. La BBC destacó por mucho. El 16 de septiembre de 1940, por ejemplo, realizó una transmisión especial para conmemorar la Independencia mexicana, donde se interpretó el himno nacional.<sup>9</sup> En plena guerra, cuando la BBC estableció una oficina de representación en nuestro país, la oferta de producciones británicas en castellano —proporcionadas en discos— se incrementó notablemente, con la consiguiente riqueza de experiencias para el auditorio y los productores.

### **La radio en los pueblos**

A pesar de tener precios poco accesibles para la mayoría de la población en la región, la radio había logrado penetrar en poblaciones pequeñas. En su libro *Pueblo en Vilo*, Luis González nos ofrece una pincelada sobre la presencia de la radio en San José de Gracia, Michoacán, y los usos que le daban durante la guerra:

Desde 1938 se tiene [en el pueblo] otra vía de comunicación. Don Daniel Sánchez compró un radioreceptor. Mucha gente acudió a su música y a sus informaciones. La música no se oía tan bien como en los fonógrafos, pero era insustituible para estar al tanto de lo que pasaba en el país y en el mundo. Desde 1939 una docena de personas, cotidianamente, se agrupaban frente al transmisor de noticias para enterarse del proceso de la guerra mundial. Eran los principales de la población y únicamente dos de ellos eran aliadófilos. Los demás, por el tradicional recelo contra los vecinos del norte y deslumbrados por las batallas relámpago de los alemanes, aplaudían las victorias de Hitler y hablaban de que la verdadera independencia de México se obtendría cuando el Eje aplastara a los Estados Unidos.<sup>10</sup>

Apenas iniciada la guerra la Embajada Americana reportaba la influencia de la propaganda alemana en algunas radiodifusoras del país. La estación del PRM (XEFO) había retransmitido un discurso de Adolfo Hitler de más de una hora de duración.<sup>11</sup>

La radio para comunicaciones de inteligencia militar entre los nazis preocupó a los británicos. Un informe de inteligencia de marzo de 1940 confirmaba las sospechas en círculos del poder en México de que algunos alemanes utilizaban emisoras propias para comunicarse con sus embarcaciones y con espías.<sup>12</sup>

La propaganda de Radio Berlín para México buscaba romper la censura de los comerciantes franceses, ingleses y estadounidenses. Los cónsules alemanes enviaron por correo a los líderes de opinión una carta animándolos a escuchar “la verdadera versión del conflicto europeo”. en su estación de onda corta en castellano, Así mismo, esa emisora transmitió una charla en donde buscaba convencer al auditorio de que los alemanes no eran esos tipos mecánicos y sin alma como los habían pintado los aliados; en otros programas, los comentaristas alemanes se lamentaban de la aversión de los latinoamericanos por la forma de ser, ahorrativa, laboriosa y sobria de los colonos alemanes y calificaban dicha animosidad como envidia.<sup>13</sup> Luego de proporcionar las frecuencias y los horarios en los que podían escucharse los noticieros (de 17:00 a 17:15; de 19:15 a 19:30, y de 21:30 a 21:45 horas)



sugieran correr la voz “para contrarrestar de ese modo la campaña de calumnias y mentiras que algunas estaciones internacionales están transmitiendo y, sobre todo, para que usted pueda formarse su propia opinión del conflicto que está manteniendo el interés de todo el mundo”.<sup>14</sup>

### **Los propagandistas**

La propaganda formó parte del arsenal bélico de los beligerantes. Las embajadas y legaciones montaron comandos clandestinos para operar las guerras psicológicas. Alemania se adelantó. Desde mediados de los años 1930 estudió el territorio y desplegó sus efectivos en las zonas estratégicas. Empresarios, profesores, estudiantes, intelectuales y líderes de opinión fueron reclutados para trabajar como espías, banqueros o zapadores. Como machetes, los marcos abrieron brechas en periódicos y revistas. Reclutaron también a publicidad de las empresas transnacionales, mantenía una opinión pública bastante favorable hacia ellos. Los franceses e ingleses, agrupados bajo el Comité Interaliado de Propaganda, sumaban esfuerzos para contrarrestar la influencia nazi con medios muy semejantes a los utilizados por éstos.

### **Actividades británicas**

La excelencia en la gestión radiofónica y la credibilidad de los servicios informativos británicos era bien reconocida al estallar la Segunda Guerra Mundial. En su primera etapa, la BBC de Londres y Radio Berlín contendieron por las audiencias de onda corta. Los alemanes, sintetizaron sus afanes imperialistas con el lema: “Berlín habla y el mundo escucha”. Veinticuatro horas después la BBC replicó: “Londres habla y el mundo cree”<sup>15</sup>.

A los propagandistas británicos debemos una de las mejores descripciones sobre la radio mexicana de 1944. Era esta muy efectiva, pero el bajo nivel educativo de la población, condicionado por la pobreza de la programación comercial, había producido un “esquema mental” reactiva solamente a la diversión y al entretenimiento. La audiencia nacional era muy refractaria a la información debido a que requería gran esfuerzo para asimilarla.<sup>16</sup>

Desde principios de 1940 Londres ofreció abundantes grabaciones para la propaganda en México. Robert H. K. Marett la declinó porque lo que necesitaban eran comentarios de mucha actualidad y programas con un enfoque “menos lógico”. En relación con lo primero, contaban en ese momento con una persona que diariamente redactaba comentarios noticiosos para varias estaciones capitalinas. Para hacer más digerible la propaganda, adaptaban el material del Ministerio de Información y producían dos programas: *Charlas sobre las mujeres*, y *Diálogos entre un profesor y un estudiante*. En abril de ese año, los aliados transmitían 116 horas de propaganda en estaciones capitalinas: 52, por XERC; 30 por XEB; 13 por XEFO y otro tanto por XEBZ; 8 por XEW. Todas, incluida XEQ recibían regularmente los servicios de la agencia Havas-ANTA controlada por la OIA.<sup>17</sup>

### **La BBC en México**

En 1942 la BBC de Londres instaló una oficina en la Ciudad de México. Ubicada en Madero No. 55, significó un apoyo sustancial para los intereses británicos. A la promoción de sus programas en todos los grandes diarios de la capital, se añadía un boletín de prensa en castellano que difundía generosamente en todos los sitios públicos. Entre los más destacados estuvo la sala de cine Cinelandia, en cuyo vestíbulo se anunciaban de manera prominente los programas de la radiodifusora, boletines de prensa, fotografías, etc. Proporcionaban también discos para ser utilizados como música ambiental en los intermedios de las proyecciones detalle al que daban públicamente el debido crédito los dueños de la sala. Además de esto, en la acera se instalaron bocinas que reproducían los noticieros en castellano provenientes de Londres<sup>18</sup>. La BBC realizó diversas actividades para darse a conocer en México. La noche del 24 de septiembre de 1943 transmitió por XEUN (Radio Universidad) y el programa de auto promoción *La BBC en la guerra*,<sup>19</sup>.

Aún cuando su inversión en radio era una décima parte de la estadounidense<sup>20</sup>, los propagandistas británicos se consideraban superiores en este campo. Si bien reconocían a los yanquis lo redituable de enfocarse en la XEW y en su cadena RPM, les parecía un sistema caro que impedía la buena voluntad de las radiodifusoras. La Oficina de Prensa Británica, buscó un trato

personalizado con las estaciones, que —aseguraban— ofrecía mejores resultados.<sup>21</sup>

Durante 1939 y parte de 1940 los propagandistas alemanes y franco-británicos lucharon a bayoneta calada en el territorio de la radio. Según la legación francesa, la emisora capitalina XEN la controlaba completamente la Oficina Alemana de Prensa, y emitía noticias y comentarios desfavorables para los aliados. El colmo era que dichas informaciones eran acompañadas con música francesa, concretamente con el canto de “La Madelon”. Los galos, sin embargo, contaron con el apoyo absoluto por parte de la XEB, dado el origen francés de sus dueños. Según Izthak Bar-Lewaw, otras estaciones pro alemanas fueron la XERC de la capital “que transmitía programas pro nazis desde las 8:30 A.M. hasta las 11:30 P.M.”, y las estaciones de Veracruz XEHV y XEU.<sup>22</sup>

### **La BBC**

La supremacía de la BBC en relación con el resto de las radiodifusoras extranjeras que operaban en México durante la Segunda Guerra Mundial no se limitó al campo de las informaciones (musicales, noticiosas, dramáticas, culturales) sino que incluyó el campo de las relaciones públicas con el Estado mexicano, quien parecía más cercano a esta emisora que a las norteamericanas. Quizá el proyecto que mejor refleje esta situación sea el de los programas de apoyo a la educación en México. En julio de 1944, en vísperas de la Semana de Radiodifusión Educativa, organizada por la SEP, la emisora británica distribuyó entre los profesores de la república el folleto *La BBC colabora con usted, maestro*. Al impreso lo acompañaba un cuestionario para valorar su utilidad y solicitar sugerencias temáticas. Sus respuestas, decía, “constituirán la base para una futura superación en la realización de estas transmisiones educativas”. Las emisiones didácticas preparadas por la oficina mexicana de la BBC consistían en “varias series de programas especiales con el afán de prestar a los maestros su modesta y entusiasta colaboración en el aspecto pedagógico de sus actividades” y eran de dos clases, los “Musicales” y los “Orales” (Charlados o Dramatizados). Los primeros tenían “la misión de proporcionar al auditorio escolar una cuidadosa selección de obras que, sin ser de complicada elaboración técnica... corresponden a elevada literatura musical, pero son absolutamente comprensibles por su belleza y sencillez”. Entre ellos se encontraba la serie didáctica *Los instrumentos de la orquesta*. Otro programa era *Argumentos*

*narrados*, que buscaba explicar la música mediante una acción que representara las emociones e ideas plasmadas en alguna partitura. Finalmente, se previó un Desfile de compositores británicos formado por "una serie de pequeñas obras fácilmente cantables hasta por quienes carecen de mínimos conocimientos musicales". El segundo género de programas, los "Charlados" conjugaban la descripción oral con los sonidos y la música, para lograr "mayor amenidad que si sólo un narrador interviniera". Se cuentan entre ellos *Recorriendo el planeta* y *Vayamos a Londres*. Por su parte, los programas dramáticos eran "teatro confeccionado especialmente para radiodifundirse; el gesto y la mímica del teatro escénico han sido sustituidos por elementos acústicos, tales como voces, música y sonidos", y trataban solamente sobre temas históricos de América y de Inglaterra.<sup>23</sup>

### **La Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA)**

La OCAIA fue creada el 16 de agosto de 1940 por decreto del Presidente Franklin D. Roosevelt, quien confió la Dirección a Nelson Rockefeller, nieto del legendario millonario petrolero de la *Standard Oil*. Sin ser la única, una de sus más importantes funciones fue la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica, realizada —de manera controversial— en colaboración con el Departamento de Estado.<sup>24</sup>

La estrategia propagandística de Estados Unidos en América Latina se apoyó fuertemente en la radio. México fue el país más destacado. Desde sus comienzos en agosto de 1940 hasta finales de febrero de 1943, la de la OCAIA distribuía así su presupuesto para medios<sup>25</sup>: 591,864 dólares para proyectos de radio, 167,852 para impresos y \$114,754 para los de películas<sup>26</sup>. Para México, esas cifras, que iniciaban en diciembre de 1941 eran: 209,580 para radio; 14,995 para prensa y 11,332 para cinematografía<sup>27</sup>. En ambos casos, se trataba del dinero depositado por la dependencia las cantidades aún por ejercerse eran considerables. El Comité Coordinador de México tenía aún disponibles 119,892 dólares para radio; 3,850 para prensa y 5,690 para cine. Como puede verse, hasta ese año, México, dentro de los países latinoamericanos, acaparaba el 35.4% de la inversión en proyectos radiofónicos; el 8.9% en prensa y el 4.91% para los cinematográficos. En el lapso transcurrido desde su creación, la OCAIA tenía en el rubro de gastos administrativos 429,331 dólares, de los cuales México recibió 38,301 entre diciembre de 1941 y febrero de 1943. Esta cifra no

incluye las aportaciones, la publi-propaganda de las empresas multinacionales en programas de radio, publicidad impresa, spots, anuncios en cines, actividades de relaciones públicas, etcétera. Tampoco se incluyen, porque se manejó aparte 285,000 dólares que a través de un fideicomiso la OCAIA canalizó para modernizar y expandir la industria cinematográfica mexicana<sup>28</sup>.

Para Nelson Rockefeller cada receptor de radio era un caballo de Troya. Permitían entrar sin censuras ni controles en hogares, oficinas, comercios, peluquerías, restaurantes, etcétera. Atravesando bosques, montañas y llanuras, las señales llegaban a públicos alejados por la falta de infraestructura y azotados por el analfabetismo. Había, sin embargo, muy pocos aparatos de radio. En 1940, mientras Estados Unidos contaba 60 millones de aparatos para 130 millones de habitantes, América Latina sumaba poco más de cuatro millones de receptores para un número semejante de personas.<sup>29</sup> Por eso Rockefeller propuso convencer a los fabricantes de aparatos de radio de exportar a Latinoamérica, un millón de “receptores de defensa” prácticamente al costo para ampliar incrementar la influencia de la propaganda. El gobierno subsidiaría hasta en un 75% los costos. Con la entrada de Estados Unidos en la guerra se descartó el proyecto.<sup>30</sup> Sin crecimiento significativo del mercado, la propaganda bélica recayó en el 15% de la población con acceso a la radio. Si bien ésta limitada audiencia correspondía a las élites, generadoras de efecto multiplicador en las opiniones, éstas se localizaban únicamente en los núcleos urbanos lo que limitaba el factor de contagio.

Las opciones para la difusión radiofónica de propaganda extranjera en Latinoamérica eran: 1) El envío por onda corta de programas realizados y emitidos desde sus países de origen; 2) Esa misma transmisión pero realizada mediante una llamada telefónica de larga distancia, uniendo dos estaciones en lugares remotos, digamos la BBC en Londres con la XEOY en la capital mexicana; 3) La retransmisión en los países extranjeros, mediante discos, de programas realizados en el país de origen, ya fueran inéditos o previamente emitidos en onda corta; 4) la producción y colocación a nivel local de programas cuyo contenido fuera dictado o adaptado desde la embajada del país interesado: en este caso podían encontrarse las realizaciones enteramente financiadas (la mayor parte de manera disfrazada) por la embajada, y aquellas que, patrocinadas por una empresa trasnacional, seguían las pautas dictadas por las oficinas de propaganda del país del que procedían.

Las oficinas de propaganda de Alemania, Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, y en menor medida Italia, Japón y Rusia, desarrollaron las anteriores alternativas, si bien con una gran diferencia favorable para los primeros. El caso de la programación pro alemana, además de haber sido férreamente controlada al entrar México en la guerra a mediados de 1942, nunca llegó a insertarse dentro de la programación habitual de la radio mexicana. La amenaza de ingresar en las “listas negras” de los aliados fue, en los años anteriores, un eficaz repelente contra los posibles patrocinadores germanófilos. De hecho una de las primeras y más trascendentales acciones adoptadas por la embajada yanqui fue convocar a una reunión con los principales dueños de estaciones de radio y de periódicos para indicarles que podrían disponer de refacciones, suministros y materias primas, siempre y cuando no atacaran a los Estados Unidos ni apoyaran la causa del Eje. A las estaciones les aseguraron que recibirían los bulbos que requerían y a los diarios y revistas el papel periódico. Además, a cambio un buen tratamiento de las noticias, Guy Ray, el segundo secretario de la Embajada de quien dependían las actividades de propaganda norteamericana, les prometió comprar tiempo y espacios para promover sus ideas.<sup>31</sup>

Herbert Cerwin, Director de la División de Radio de la OCAIA en México, jugó un papel muy relevante en la industria radiofónica nacional, y en los mensajes que circularon en la esfera pública. Estadounidense nacido en Guatemala, Cerwin dominaba el castellano y a sus treinta y pocos años de edad, tenía experiencia en el campo de la comunicación. Había erigido dos estaciones para la CBS y MBS donde dirigió también producciones radiofónicas. Pionero en la realización de programas en castellano en la costa del Pacífico estadounidense, a los 23 años era jefe de publicidad y relaciones públicas de la empresa *Del Monte*. Al estallar la guerra, se contrató con la OCAIA. “Yo estaba siendo entrenado como propagandista —recordaba años después— el único problema era que nadie sabía exactamente lo que se suponía debía hacer un propagandista”<sup>32</sup>.

Nelson Rockefeller citó a Cerwin para explicarle con detalle su nueva tarea. En la entrevista sostenida en el *Commerce Building* de la ciudad de

Washington un húmedo y caluroso día del verano de 1942, Rockefeller le advirtió que su misión como Director de la División de Radio de la OCAIA en México resultaría “muy dura”, prácticamente “imposible” pues, además de las extendidas simpatías nazis, existía un enemigo imponente: despachaba en la calle de Niza 35 de la capital, se llamaba George Messersmith y era el Embajador de los Estados Unidos. Para Messersmith, a nadie, fuera del Departamento de Estado, competían los programas culturales e informativos en el extranjero, y mucho menos en México, una “flor delicada” para la diplomacia. Errores de advenedizos podían causar un “daño irreparable” a las políticas del Departamento de Estado, entidad que, a diferencia de la de Nelson Rockefeller, tenía un carácter permanente. Manifestaba por ello un profundo escepticismo y rechazo hacia las actividades de la OCAIA, que calificaba como imperialismo cultural, insultantes para la inteligencia latina, e incapaces de convertir a una sola alma a la causa aliada<sup>33</sup>.

Rockefeller no exageraba. Poco tiempo antes contratar a Cerwin, el embajador había señalado al Departamento de Estado que entre los seis mil miembros de la colonia Americana en México sobran expertos en medios de comunicación. En el recién creado Comité Coordinador de México (CCM) existían estadounidenses de peso económico e influencia en los grupos de poder. Guy Walter Ray, por parte de la embajada, y Edward Gatewood Trueblood por parte del Comité, constituían el puente de comunicación.<sup>34</sup>

Cerwin fue enviado a la guerra. Es decir, a la ciudad de México. Para Messersmith fue un desafío. Probaría que no resultaba necesario. Lucharía contra Rockefeller como lo hizo en Cuba cuando expulsó a George B. Massey, el representante de la OCAIA a quien consideraba un pobre tipo, bastante imprudente e incompetente, que quiso aprovecharse de la embajada para sus propios fines.<sup>35</sup>

Con la espada de Damocles encima, comenzó Cerwin sus actividades en México. Era tal su sensación de provisionalidad que de acuerdo con su esposa Dag, decidió dejar intacta su casa en California. Asimismo, como pedir un automóvil a la Embajada podía llamar demasiado la atención al reticente Messersmith, sus desplazamientos eran a base de taxis o, a pié. Desde su pequeño departamento, sobre la calle de Luis Moya a la altura del Mercado de las Flores, bastaba caminar unos cuantos minutos para estar en XEW, XEQ y XEB

las tres más populares radiodifusoras en el país. Su oficina resultaba también muy accesible. Prácticamente en la esquina de Avenida Juárez con Reforma, en la calle de Ejido número 7, un anuncio identificaba su despacho 114 como *American Association*.

Además del Departamento de Estado, otra institución a quien molestó la OCAIA fue la cadena NBC, El enojo lo resintió concretamente el Director de Asuntos Internacionales, John F. Royal. Por reflejo, en México esas animadversiones se advirtieron en la embajada y en la XEW, y la diana donde clavaron los dardos fue Herbert Cerwin. Muestra de ello fue la reacción que tuvo Royal a uno de los primeros programas realizado por Cerwin con motivo del aniversario de la independencia nacional, y que fue una coproducción entre NBC y XEW. Tras escucharlo en Nueva York, John F. Royal envió este telegrama a Emilio Azcárraga:

QUERIDO EMILIO: POR QUÉ ES NECESARIO METER A CERWIN A TU ESTACIÓN PARA AYUDARTE EN PROGRAMAS PARA LA NBC. NO LO TUVIMOS ANTES DE NUESTROS INTERCAMBIOS Y NO PUEDO ENTENDER POR QUÉ TIENES QUE TENERLO HOY. POR LO QUE A NOSOTROS CONCIERNE, QUISIÉRAMOS QUE NO SE META EN LO QUE NO LE IMPORTA. SOLAMENTE CONFUNDE LAS COSAS Y HA SIDO DESDE EL PRINCIPIO. SI LOS PROGRAMAS QUE TE PEDIMOS NO PUEDEN SER ENVIADOS SIN SU INTERVENCIÓN, ENTONCES PREFERIMOS NO TENERLOS. NUESTROS ACUERDOS DE COOPERACIÓN EN EL PASADO SE HAN BASADO EN LA COORDINACIÓN ENTRE TÚ Y TUS EQUIPO SIN INFLUENCIAS EXTERNAS. TU INTRODUCCIÓN DE ANOCHE MENCIONANDO NUESTRAS CORDIALES RELACIONES FUE MARAVILLOSA, Y LO APRECIAMOS, PERO MANTENGÁMOSLA ASÍ. NOS ENTENDEMOS BIEN, Y SIEMPRE HA SIDO ASÍ. INFLUENCIAS EXTERNAS SOLAMENTE PUEDEN CONFUNDIR LAS COSAS. TU MEZCOLANZA PATRIÓTICA DE ANOCHE EN LA SEGUNDA PARTE FUE DEMASIADO LARGA. POR LO DEMÁS, EXCELENTE PROGRAMA. LO APRECIAMOS ENORMEMENTE. CORDIALMENTE JOHN F. ROYAL<sup>36</sup>

La violencia del telegrama habla por sí misma de la magnitud del enfado de Royal y de su ascendiente sobre el temperamental Emilio Azcárraga. Maltratar así al hombre más poderoso de la industria radiofónica en idioma



castellano, habla de la dependencia de XEW con la NBC. A pesar de la virulencia del mensaje, ambos personajes mantenían una amistad muy sólida cimentada por años de cooperación mutua. Resulta comprensible entender la deuda de gratitud de Don Emilio hacia la NBC por los numerosos apoyos recibidos desde el arranque de la XEW en 1930 empresa que inició asociado con el Ingeniero Charles W. Horn alto funcionario de la NBC.<sup>37</sup> Hay que decir también que gracias a Azcárraga la NBC había superado varios problemas relacionados con el uso de frecuencias en el espectro de los países de América del Norte. Desde 1931 Azcárraga había servido de informante privilegiado de la NBC (y con ella de la *Federal Radio Commission* y la *Federal Communications Commission* del gobierno de los Estados Unidos) para dar a conocer las posturas del gobierno de México en relación al reparto de canales en la zona.<sup>38</sup> Gracias a sus astutas maniobras en la asignación de frecuencias en las estaciones de la frontera norte, Azcárraga ahorró a la NBC mucho dinero y graves problemas de interferencia en sus cadenas de la Unión Americana.

La *American Association* era el epicentro de la agitación propagandística norteamericana. Desde allí, a unos pasos de *Excelsior*, de *El Universal*, de *La Prensa* y de los demás medios de comunicación más importantes del país, Herbert Cerwin realizaría primero sus sordas pero eficaces tareas “informativas” y, meses más tarde, cuando alquiló el penthouse de ese edificio como su domicilio, sostendría también inolvidables veladas, propias de un experto en relaciones públicas, con personajes de la época como Agustín Lara, Diego Rivera, José Clemente Orozco, y otras celebridades del mundo científico, literario, etcétera. Esto, por supuesto, una vez que mejoraron —relativamente— sus diferencias con el embajador Messersmith.

### El Comité Coordinador de la Oficina de Nelson Rockefeller en México

La *American Association* era otra manera de identificar al Comité Coordinador en México de la OCAIA. Era un centro de poder con muchos megatones de fuerza. Encabezado inicialmente por James R. Woodul, Director en México de la *American Smelting & Refining Company*, contaba entre su consejo de administración a los más altos ejecutivos de multinacionales como *General Motors*, *National City Bank*, *General Electric*, *Pan American Airways*, etcétera. En el “Comité de Prensa” participaban los corresponsales del *New York Times* y de las agencias AP, UP, INS. El correspondiente a “Radio” lo

formaban los directores generales de tres de las empresas que más tiempo radiofónico compraban en México, Colgate Palmolive, *The Sydney Ross* y Coca Cola. Completaban el cuadro los máximos dirigentes de *Grant Advertising* la agencia publicitaria más influyente de la época, *RCA Victor* —la distribuidora de radiorreceptores— y la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana*, mediante la cual podían facilitarse las tareas de espionaje y de enlace para los programas en cadena nacional. Como estos comités, los había para “Películas”, “Listas Negras”, “Estabilización Económica”, “Importaciones”. En veintidós ciudades del país se crearon sucursales integradas también por los más conspicuos ciudadanos norteamericanos de la localidad.<sup>39</sup>

El sistema de entrelazamiento de centros de poder para efectos propagandísticos no era ni novedoso ni exclusivo de los norteamericanos. En México, como en muchos otros países, había sido ya experimentado en la Primera Guerra Mundial por las principales potencias beligerantes y, desde 1938, los alemanes habían venido aplicando procedimientos similares que poco después fueron emulados por ingleses y franceses. Todos ellos, sin embargo, se quedaron muy cortos ante lo realizado por los norteamericanos a través del Comité Coordinador de la Oficina de Nelson Rockefeller. Sólo considerando detenidamente este poderoso organigrama puede uno hacerse a la idea del grado de cobertura, penetración y control que en cuestión de propaganda alcanzaron durante esos años. Conjuntados bajo un mismo organismo que permitía la unidad de mando, el entrelazamiento logrado por la OCAIA entre sus diplomáticos, empresarios, publicistas, corresponsales extranjeros, distribuidores de películas, de aparatos de radio, de papel, etcétera, tuvo un alcance impresionante. La visita de inspección realizada a este país por Donald Francisco, uno de los más prominentes funcionarios de la OCAIA, derivó en reportes muy laudatorios por la eficacia de esta estructura, y por Herbert Cerwin, su orquestador.

### **Primeras investigaciones sobre la radio mexicana**

Hasta principios de la década de los cuarenta, era difícil saber cuántos aparatos de radio existían en México, lo que dificultaba la venta de publicidad y la comparación de la eficacia en contraste con la prensa escrita. Desde el punto de vista político, esa misma información permitía medir tanto la capacidad de contacto y movilización instantánea con la población, por ejemplo para casos de

emergencia nacional, como, más a largo plazo, las posibilidades de moldeamiento de las actitudes y conductas colectivas.

Si para los anunciantes cada aparato significaba un grupo de consumidores reales y potenciales, para los propagandistas significaba una trompeta de órdenes para una población que, aún siendo civil, podía facilitar o entorpecer grandemente el desarrollo de una guerra en la que el aprovisionamiento y la colaboración internacional resultaban decisivos. Por ello, además de conocer con exactitud las dimensiones reales del auditorio, convenía incrementarlo mediante la promoción de más aparatos receptores.

### **El parque de aparatos de radio en México**

Antes de su inicio formal, la OCAIA envió agentes para explorar el terreno en las principales ciudades de América Latina. El número de receptores de radio en general, y los de onda corta fue uno de los primeros estudios realizados. Para México las estimaciones hasta principios de la guerra eran demasiado discordantes, y, por ello, poco confiables para dilucidar la presencia e influencia de ese medio. Un ejemplo de esta incertidumbre fue protagonizado a finales de julio de 1944 por Luis de la Rosa, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión. En un discurso pronunciado en los Estados Unidos, de la Rosa corrigió la noticia de que el ataque a Pearl Harbor la escucharon únicamente el 16% de los mexicanos. Según él, existían 1,800,000 radorreceptores en el país,<sup>40</sup> cifra muy alejada del número de aparatos vendidos por las empresas estadounidenses, principales proveedoras de aparatos en el país. Según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, existían entre 400 y 450 mil; para la División Internacional de la NBC, eran 450 mil; el *Interamerican Statistical Yearbook* (1940), señalaba 350 mil; el *Broadcast Inc Yearbook* de 1942, los situaba entre 300 a 350 mil, y el *Broadcasting Abroad*, 750,000.<sup>41</sup> Por lo que respecta a las emisoras, durante los seis años que duró la Segunda Guerra Mundial las estaciones de radio en onda media en el país se incrementaron en 63% para sumar 152 en 1945. El crecimiento fue prácticamente el mismo que el del sexenio anterior, pero debe tenerse en cuenta que durante la conflagración se limitó a la venta de equipos y refacciones electrónicas.<sup>42</sup>

Quien mejor conocía y pulsaba la información sobre el mercado de la radio en México era Radio Programas de México (RPM). Un estudio realizado en 1943 por esta empresa para el Comité Coordinador de la OCAIA señalaba que el radio auditorio se localizaba en núcleos urbanos dotados de energía eléctrica. Abarcaba 28 ciudades, con alrededor de 2,781,000 personas. No podían calcularse los demás por la ausencia de datos sobre cobertura.<sup>43</sup> Si se acepta la estimación común de la época de atribuir cinco personas por familia a cada aparato de radio,<sup>44</sup> y suponiendo que sólo se tuviera uno en cada hogar, pueden calcularse entre 550 y 600 mil aparatos en México en 1943. Dicho de otra forma, con una visión optimista de las estadísticas, la audiencia sumaba tres millones de personas, alrededor de un 15% de la población. Por su escasa presencia en las áreas rurales, se convertía en un medio de cobertura muy selectiva y de difusión limitada.

Para determinar su impacto real, el dato de tres millones de radioescuchas potenciales en México debía ser cotejado contra el de los que realmente la escuchaban. Es decir, el grado de popularidad del medio en la población. Fue por ello que los propagandistas de la OCAIA midieron no sólo la popularidad de los programas en relación con el número de radiorreceptores (el *rating*), sino también el de los que se mantenían encendidos al momento de las emisiones (el *share*).

Sobre el número de radiorreceptores en el país se especulaba mucho, pero no era difícil documentarlo pues desde principios de los años treinta prácticamente todos los aparatos se importaban de los Estados Unidos. Por ello, los datos manejados por este país resultaban un buen punto de referencia, y fue el recurso seguido por la OCAIA para sus estrategias en la región.

Desde el inicio de sus operaciones, la OCAIA comprendió que para influir eficazmente en la opinión pública en América Latina, requerían de un sistema confiable de investigación sobre los procesos de comunicación relacionados con la formación, cambio y refuerzo de actitudes, opiniones y conductas en los pueblos de la región. Resultaba también indispensable conocer las actividades y estrategias de la propaganda enemiga para contraatacarla, lo cual exigía un plan muy acucioso de objetivos generales y el control de

contenidos informativos dentro de las campañas de difusión de sus ideas. Fue por ello que en septiembre de 1940 solicitó y obtuvo la ayuda de George Gallup, máxima autoridad en encuestas de opinión. Poco tiempo después se sumaron figuras académicas de gran calado como Hadley Cantril, Leonard Doob y Lloyd A. Free, notables estudiosos de la comunicación de masas. Para encubrir sus fines, se estableció en octubre, en Princeton *American Social Surveys, Inc.*, con Gallup como Presidente y Cantril como Vicepresidente. Su primer contrato con la OCAIA consistió en elaborar una serie de encuestas en los principales países de América Latina y otras en Estados Unidos relacionadas con la percepción hacia las repúblicas hermanas del continente. El costo tope fue 250 mil dólares.<sup>45</sup>

El Departamento de Estado y el FBI proporcionaron material sobre hábitos de lectura, gustos y comportamientos de los radioescuchas y cinéfilos en América Latina<sup>46</sup>. La información, sin embargo, resultaba pobre e incompleta, por lo que Cantril sugirió realizar investigaciones de campo con base en su metodología de encuestas encubiertas. Brasil sirvió como prueba piloto de la encuesta, la primera empírica en América Latina, mientras se recopilaba información básica en los demás países.<sup>47</sup> Esta investigación, calificada como “la primera encuesta sistemática que se ha realizado en algún país de América Latina”, y una similar en Argentina, fueron los únicos resultados de la *American Social Surveys, Inc.* Las dificultades rebasaron las previsiones y, de hecho, parte del crédito correspondió a la agencia publicitaria J. Walter Thompson quien colaboró en los proyectos. Se logró contar, no obstante, con la logística para obtener la información sobre hábitos de comunicación a través de los representantes de la OCAIA en los países de la región. Se creó entonces una “División de Investigación” dentro de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, (AAAP) que sirvió como nuevo testafarro de la dependencia a cargo de Rockefeller. La vinculación se mantuvo en secreto, recomendándose a los agentes no acudir a las embajadas americanas en Latinoamérica para evitar sospechas en las autoridades y en los encuestados. La *American Social Surveys* ofreció sus servicios de investigación para la OCAIA en los Estados Unidos.<sup>48</sup>

### **Primeras investigaciones de impacto de la radio**

Aparentemente la primera encuesta sobre preferencias radiofónicas en México fue realizada a principios de 1942 por las empresas Colgate Palmolive y *Sydney Ross*. Entregada de manera confidencial a los propagandistas de la OCAIA, éstos cuestionaron el rigor en su diseño y metodología y decidieron realizar otra más confiable.<sup>49</sup> A pesar de que se estimaron costos considerables, los funcionarios en Washington dieron luz verde por considerar que la inversión se amortizaría al aplicarse en otros países.<sup>50</sup>

La primer encuesta se realizó entre finales de julio y mediados de septiembre de 1942. Comandada por Herbert Cerwin, Director de la Sección de Radio en México, buscó medir en el Distrito Federal la popularidad del programa *El Espectador*, patrocinado por la OCAIA.<sup>51</sup> Para la tarea se contrató a *Grant Advertising*, quien la asignó a uno de sus empleados de apellido DeKanter, considerado un experto por haber realizado diversas encuestas en los Estados Unidos.

La investigación resultó satisfactoria,<sup>52</sup> pero DeKanter regresó a su país y el Comité Coordinador de la OCAIA en México propuso organizar con su propio equipo las siguientes investigaciones a nivel nacional buscando un sistema que resolviera algunas restricciones metodológicas.<sup>53</sup> Los datos tenían que levantarse casa por casa y en el horario estelar, de siete a diez de la noche. El problema estaba en que a esas horas nadie abría sus puertas a un extraño y menos si lo que buscaba era información de la familia. Una solución eran las encuestas telefónicas, pero sólo las clases más ricas disponían de teléfono en sus hogares. Después de concienzudas especulaciones, se optó por un sistema bastante peculiar y preciso. Se dividió la capital en secciones y se asignó a seis entrevistadores para cubrirlas gradualmente. Cada uno cargaba un radio portátil de baterías y recorría las aceras de las vecindades tratando de registrar el programa que se escuchaba en cada casa. Si tenía dudas sintonizaba en su radio la estación y la registraba. Desde un coche, se supervisaba paso a paso el trabajo. Así, entre las 7 y 10 de la noche, se realizaban hasta cien encuestas, que multiplicadas por los seis agentes sumaban alrededor de 600 radiohogares. De manera simultánea, seis personas más encuestaban telefónicamente a familias de las clases sociales más altas.

El problema con esta metodología fue que sólo podían obtenerse los datos de los aparatos encendidos, pero decidieron seguirlo utilizando porque les

proporcionaba la información que más necesitaban. La primera de las tres encuestas en la capital se hizo del 8 de marzo al 11 de abril de 1943. Siguieron Puebla, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí, Monterrey, Chihuahua y Torreón. Los reportes detallaban el número de aparatos por ciudad, el *rating* y el *share* de todos los programas, tanto locales como provenientes de la capital.<sup>54</sup> Si tomamos en cuenta que la “dictadura del rating” alimenta diariamente la programación de radio y televisión, estas primeras encuestas son de una importancia extraordinaria.

Las mediciones iniciadas en 1942 por la OCAIA con *Grant Advertising* las continuó esta agencia, y más tarde por empresas como INRA. Todo indica que el instrumento se contagió a los medios mexicanos marcando el inicio del departamento de investigación de audiencias por parte del actual grupo Televisa. En una publicación de 1943, su fundador Emilio Azcárraga reveló que el éxito de la XEW se explicaba por las encuestas periódicas con una base de mil llamadas telefónicas dentro y fuera de la capital con las que pulsaban los gustos de la audiencia.<sup>55</sup>

### **Replanteamiento de los objetivos**

Desde finales de 1942 hasta finales de enero de 1943, la Sección de Radio del Comité Coordinador de la OCAIA en México (CCM), había analizado semanalmente sus metas acordes a los resultados y objetivos de los programas. En la sesión del 1º de febrero de 1943 se reconoció la necesidad de apoyarse en datos más científicos. Para combatir la incertidumbre sobre la que trabajaban propusieron crear un comité para investigar a profundidad los procesos implicados en la creación, difusión, e impacto de los programas de la OCAIA en el país.<sup>56</sup> Para presidirlo se propuso a los señores Sydney R. Mason y N. C. Ranney, en el entendido de que todos los otros miembros de la Sección de Radio, entre ellos Guy W. Ray y Herbert Cerwin podrían prestarles apoyo como consultores y consejeros siempre que se requiriera.

Este Comité especial de investigación de la radio mexicana tuvo las siguientes funciones:

- 1) Investigar y reportar la naturaleza, calidad, tiempo de transmisión y contenido de todos los programas que actualmente son patrocinados por el CCM;
- 2) Recomendar cambios en el contenido del programa, en el personal de producción y en la forma de anunciarlo;
- 3) Recomendar qué programas, dentro de los transmitidos en ese momento debían, si fuera el caso, suspenderse o sustituirse, así como estudiar si aumentarlos o disminuirlos;
- 4) Investigar y reportar sobre la efectividad de todas las estaciones que transmitían los programas del CCM y recomendar, si fuera necesario, eliminar estaciones consideradas no efectivas así como añadir otras que mejoraran la cobertura;
- 5) Investigar la situación de los programas patrocinados por el CCM transmitidos por estaciones de radio en localidades donde existían un pobre suministro de energía eléctrica durante el día, y los aparatos de radio quedaban nulificados. Se decidió que el Comité podría recomendar a esas emisoras transmitir únicamente durante las horas en que se ofrecía energía eléctrica;
- 6) Considerar la conveniencia de usar en México los programas de la División de Radio de la Oficina de Nelson Rockefeller y hacer recomendaciones sobre el manejo y transmisión de esas transcripciones lo consideraba pertinente el Comité Especial;
- 7) Determinar si resultaba factible incrementar el volumen de radioescuchas de los programas en los que el CCM estaba interesado. Para conseguirlo, todos los reportes de encuestas deberían pasarse al Comité Especial, quien podría dar recomendaciones o pedir investigaciones específicas.

Según estos lineamientos, el área de Radio del Subcomité de Comunicaciones analizaría métodos para obtener reportes de reacciones del auditorio, los radioescuchas lo más exacto posible. Meses atrás esto ya se había propuesto. Se pensó entonces establecer la Compañía Crosley en México, pero resultaba excesivo el costo y esa agencia carecía de experiencia operativa en México. Fue desechada.

Tras consultarlo con expertos mexicanos, el Comité decidió contratar a un señor de apellido DeKanter quien había conducido ya en el país varios estudios de opinión. Se advirtió, sin embargo, que era “por todos aceptado que



ningún sistema de encuestas cuenta con la confianza suficiente para determinar con certeza las reacciones que pueden tener los radioescuchas”. Las investigaciones enfocadas en el *rating* por hora parecerían comparativamente más consistentes ya que eran realizadas con fines comerciales. En contraste, los reportes sobre popularidad de programas habían presentado grandes diferencias tanto en los reportes individuales como en un comparativo con el *rating* por hora.

Debido a que Dekanter renunció a su puesto en el Comité para volver a Estados Unidos, la condición impuesta por la División de Radio fue determinar un método confiable. Recomendaron crear un Comité Especial para este propósito integrado por dos miembros de la sección local de Radio, uno de ellos Guy W. Ray. Ambos funcionarían como consultores y consejeros. Asimismo se recomendó incluir a Asaph Churchill (Director General de *Sydney Ross*) y E. M. Burton.

Se sugirió: 1) estudiar la posibilidad de hacer encuestas con personas pagadas por el Comité encargadas de manera total o parcial del trabajo en campo; 2) si no podía hacerse lo anterior, formar una asociación con suscriptores que absorbieran esos gastos y que se beneficiaran de los resultados obtenidos; 3) estudiar la conveniencia de traer de Estados Unidos peritos para dirigir parte del trabajo o servir como consultores; 4) evaluar la posibilidad de delegar parte del trabajo, sobre todo el llenado de cuestionarios, a una empresa o individuo; 5) Determinar si las operaciones iniciales debían basarse en muestras muy limitadas o ampliar los cuestionarios a grandes sectores de la población; 6) Considerar si era necesario separar las encuestas normales de las realizadas en empresas, fábricas, etc.

La sección de Radio estableció un Comité de Contenido para analizar los guiones de los programas de mayor interés. El objetivo era dirigir de manera más precisa los contenidos de las informaciones y comentarios de los locutores y los contenidos de los anuncios patrocinados por el Comité. Se aprobó que este Comité lo compusieran Guy W. Ray, E. M. Burton y Herbert Cerwin: la Srita. Paxton Haddow fue designada miembro extraoficial. \*\*

El presupuesto del Comité y la Embajada se incrementó para contratar personal que revisara la programación radiofónica mexicana. Estas personas debían grabar los comentarios transmitidos por onda corta desde Estados Unidos, para retransmitir algunos en México. Para esto se adquirieron dos buenos receptores de radio: uno en las oficinas del Comité Coordinador de México y otro en el despacho de Guy Ray en la Embajada. Este último lo prestó *Pan American Airways*.

El Subcomité se propuso también producir y transmitir eventos especiales realizados en los Estados Unidos con significado especial para los mexicanos. En anteriores casos, la respuesta a estas transmisiones fue muy buena, lo que permitió superar las iniciales restricciones para destinar mil dólares al proyecto.<sup>57</sup>

La encuesta de *El Espectador* encomendada a *Grant Advertising* satisfizo tanto a los funcionarios en Washington que solicitaron otra más completa a nivel nacional que reflejara la aceptación de sus programas de propaganda como el resto de las producciones comerciales mexicanas<sup>58</sup>.

Se pretendía obtener un estudio completo sobre hábitos y preferencias de los radioescuchas mexicanos, pero no se contaba con empresas confiables para hacerlo. La escasez de personal cualificado para las tareas de campo, y la peculiar idiosincracia de los mexicanos exigía de técnicas más confiables que las habituales en Estados Unidos. Finalmente, se decidió continuar utilizando —asesorada por expertos— a *Grant Advertising*, por su experiencia en ese tipo de estudios y conocimiento de la psicología del mexicano.<sup>59</sup>

Esta investigación fue escrupulosamente desarrollada en todas las etapas. Se experimentaron métodos de muestreo ideados por el doctor Hadley Cantril<sup>60</sup>, y se capacitó a encuestadores mexicanos con cuestionarios elaborados y supervisados por dos publicistas norteamericanos radicados en México. A mediados de 1943, Cerwin aseguraba a Rockefeller que lograrían realizar una investigación perfectamente científica por la importancia de la tarea y por el “ansia” con que la deseaban en Washington<sup>61</sup>

Particularmente difícil resultaba entrevistar al mexicano por la noche, momento en que escuchaba los programas estelares pero también el que

despertaba más sospechas ante visitantes extraños. Por eso, se optó por un peculiar sistema que recomendaron para los otros países de Latinoamérica. Dividida la capital en secciones, se asignó un equipo de seis entrevistadores para cubrirlas capilarmente. Cargando un radio portátil de baterías, a partir de las siete de la noche recorrían las aceras de las vecindades, tratando de captar el programa que se escuchaba en cada hogar y registrar el dato. En caso de dudas, sintonizaban su propio receptor hasta descubrirlo. Desde un coche, un supervisor seguía la tarea. Los peripatéticos encuestadores capturaban diariamente los datos de unas 600 familias, añadidos a las de otras 800, de las clases sociales más altas, que se entrevistaban por teléfono. \*\*SE REPITE\*\*

Las encuestas comenzaron en abril de 1943 en la capital de la república y continuaron en Puebla, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí, Monterrey y Torreón, ciudades en las que nunca antes se había desarrollado un sondeo de este tipo.<sup>62</sup> De todas ellas se obtuvo detallada información sobre características poblacionales, actitud de la prensa hacia los Estados Unidos, programas radiofónicos de mayor *rating*, haciendo énfasis, sobre todo, en los de propaganda estadounidense<sup>63</sup>. El Comité Coordinador de la OCAIA lo encubrió como encuesta comercial de *Grant Advertising*. En países como Brasil y Argentina se recurrió a la agencia *J. Walter Thompson* para el engaño.<sup>64</sup>

Los resultados de esta investigación, comentados y acompañados de gráficas explicativas y datos socioeconómicos, fueron enviados a la oficina central de la OCAIA, en Washington. Una tercera encuesta fue realizada la Ciudad de México entre diciembre de 1943 y enero de 1944. La confiabilidad quedó demostrada por la homogeneidad en los resultados de las tres distintas fechas (Para una relación a la popularidad de los programas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, *cf.* Anexo 1)

Además de registrar las preferencias del público, se incluyeron aspectos como tablas de audiencia según horas y días de la semana (véase gráficas #1 y #2) Los datos servían para obtener una visión más objetiva del impacto de las series de propaganda y para experimentar los resultados que podían obtenerse alterando las variables. Así, del programa *La Verdad es...*, a cargo de Manuel Bernal y patrocinado por el Comité Coordinador en México, se decía que su *rating* de 67.59 por ciento tenía que tomarse con cautela por encontrarse entre dos exitosas producciones de XEW, *La Hora Azul*, y de *Cri Cri, el Grillito*

*Cantor*. Era, por tanto, probable que la gente lo tolerara para mantener la estación. El horario también influía. “Pero no hay manera —concluía Cerwin— de determinar el tamaño exacto de los radioescuchas. A las nueve de la noche puede ser el doble del que existía a las siete. Un punto, no obstante, es obvio, que un programa colocado en la peor hora de XEW tiene muchas veces mayor audiencia que en la mejor hora de cualquier otra estación en el Distrito Federal”.<sup>65</sup>

Según los horarios y días de mayor popularidad, los propagandistas norteamericanos ajustaron sus producciones y compararon la eficacia de sus esfuerzos en relación a los de sus colegas: “Una interesante comparación — señalaba el estudio de finales de enero de 1944— es el *rating* de *Radio Teatro de América* de los domingos por la noche con un porcentaje de 56.4 en relación al programa británico de tipo dramático y de realización local que pasa por Radio Mil y que tiene únicamente 7.3”.<sup>66</sup>

La tercera encuesta en la capital fue la última levantada por la OCAIA en México. El trabajo había sido inmenso. Con las dos anteriores, más la de las distintas ciudades de provincia, se obtuvieron los datos de 150 mil radio hogares.<sup>67</sup> Una línea clave de la investigación fue el número de aparatos encendidos cada noche.

### **Investigaciones de la audiencia**

Hasta el advenimiento de la televisión, la radio era un medio para toda la familia. Su programación “de todo, para todos”, buscaba mediante los distintos géneros y con horarios adecuados, complacer a cada miembro de la familia. Al ama de casa la cautivaba con radionovelas o con comentarios y consejos sobre el hogar; a los niños, con cuentos y canciones al estilo de *Cri-Cri*, o aventuras como las de *El que la hace la paga*, y las del *Hombre Azul*. Los programas de concurso, como el *Doctor I.Q.*, *Tómelo o Déjelo* o *Los Catedráticos*; los cómicos como los de Panseco, y los de variedad musical, como el *Almanaque del Aire*, congregaban a todos luego de la cena. Dirigidos principalmente al padre de familia estaban los noticieros como el *Soberbios* o el *Carta Blanca*, y los espacios de comentarios como el de Félix Palavicini. Para las sensibilidades más refinadas, los programas de poesías con Manuel Bernal;

*La Hora Azul*, con melodías sentimentales y *La Hora Intima* con Agustín Lara como estrella musical.

La radio era el medio más popular para el entretenimiento de la población, y el más difundido en México. De su omnipresencia durante la época de la guerra, escribió en 1942 un comentarista:

Ganguea, gruñe, gañe, vibra, chismea, canta, muge, ruge. Escúchasele dondequiera: en casa, fuera de casa, en la tocinería de la esquina, en el estanquillo de enfrente, en las calles céntricas, en las de barrio, abajo del despacho, arriba del despacho. Si usted sale fuera, en busca de paz y de acompasado ritmo del vivir, el radio le recibe a gritos en la polvorienta plaza de un arrumbado pueblo. Si usted toma un auto de los de “ruleteo”, y va preocupado por sus asuntos, a lo mejor —o a lo peor— lo atosiga el radio. Si usted se mete en un restaurante de medio pelo, ¡el radio! Si en una zapatería, ¡el radio!. ¡Demonio de radio! Suena de la mañana a la noche. Casas hay donde se desayunan con radio, comen con radio y cenan con radio.<sup>68</sup>

La verdad es que el radioescucha mexicano utilizaba razonablemente la radio. El estudio realizado por Colgate Palmolive y *Sydney Ross* en el verano de 1942 intentó determinar el porcentaje de receptores apagados durante la tarde, pero la metodología no fue la adecuada. Aún así, concluyeron: “Generalmente, de las 6:30 a las 8:00 p.m. sentimos que es bastante seguro el decir que los radios están habitualmente apagados, especialmente en los casos de hogares con niños. Durante estas horas se prepara y se sirve la cena y se acuesta a los niños”.<sup>69</sup> Solamente mediante muestreos telefónicos y extrapolaciones para otros estratos sociales podía conocerse el *share*, es decir la popularidad de un programa en relación con los aparatos encendidos. El sistema resultaba más complejo de implementar, pero fue desarrollado también por los propagandistas estadounidenses.

La popularidad obtenida a través de esas encuestas confirmaba las críticas de Bravo y Fernández. En Monterrey, por ejemplo, donde el *rating* del *Dr. I.Q.* era de un 64%, tenía un *share* de 27 % a pesar de que pasaba simultáneamente en el mejor horario en las tres estaciones más importantes, XEFB, XEW y XEMR. Un 68.7% de los radios regiomontanos se encontraban

apagados los domingos de 10 a 11 de la noche, cuando se transmitía *La Hora Nacional*. Con *La Hora de la Defensa Nacional*, el otro programa impuesto por el gobierno para ser escuchado los sábados de 8:00 a 8:45 P.M., el fenómeno era semejante: un 62.8% de los aparatos enmudecían. En Guadalajara ambos programas corrían con mejor suerte: el primero 50.3% y el segundo 51.6%. El *Dr. I.Q.*, tenía un *rating* de 19.7%.<sup>70</sup>

Se realizaron también investigaciones de análisis de contenido de las producciones estadounidenses. A finales de abril de 1942 se envió un cuestionario desde la capital a una muestra de personas del interior del país con relación al programa *Americanos Todos*. Las respuestas sugirieron enfatizar los esfuerzos y los resultados en la producción de armamentos en los Estados Unidos para contrarrestar la impresión de la asombrosa capacidad industrial de Alemania.<sup>71</sup>

Una encuesta especialmente significativa para medir el interés entre las clases sociales de mayores ingresos en la capital se llevó a cabo el 7 de noviembre de 1944, día de la elección presidencial en Estados Unidos. De 969 llamadas telefónicas en horario estelar sólo 458 afirmaron tener encendido algún aparato de radio. Esto significaba apenas un 47.2% de encendidos. Por lo que respecta a las estaciones, 355 hogares escuchaban la XEW (77.5% del total); 28 a la XEOY (6.1%); 23 a la XEQ (5%); 17 a la XEB (3.7%), 30 a “otras” 6.6%), y sólo 5 (1.15%) a una estación de onda corta de Estados Unidos<sup>72</sup>.

En resumen no existía una marcada dependencia hacia la radio como medio de entretenimiento. Esta idea la confirmó Donald Francisco, Director de la División de Radio de la OCAIA, quien tras de una visita a México en 1943, afirmó que la máxima popularidad a la que podía aspirar un programa era un 30% de los aparatos encendidos. Su impresión era que sus programas en XEW tenían en promedio un 25%<sup>73</sup>. Este dato lo corroboraban las encuestas: el programa en la cadena nacional de RPM con mayor número de radioescuchas en México, el de Felix Palavicini, con 700,000 personas.<sup>74</sup>

Otro estudio se centró en la preferencia radiofónica de los servicios informativos. La encuesta se realizó en la capital en el verano de 1942. De las 5,087 personas entrevistadas, las preferencias se distribuyeron así de acuerdo con el número de veces que se mencionó a algunas de las estaciones. En el caso

de las emisiones de información general, los datos arrojaron que fueron los siguientes.<sup>75</sup>

XEW	2,100	41.28%
XEQ	333	6.55%
XKB	112	2.20%
XEOY	47	0.97%
Estación no especificada	618	12.15%

En lo referente a los noticieros deportivos, las preferencias fueron:

XEW	1,135	22.31%
XEQ	154	3.02%
XEOY	39	0.77%
Estación no especificada	386	7.59%
XEB	20	0.39%

Como puede observarse, casi la mitad de los radioescuchas capitalinos dependían de las estaciones de Emilio Azcárraga para sus informaciones. Si se suman las de carácter deportivo, la dependencia era alrededor del 70%.

### **De los bulbos al poder**

Es indudable que a través de las encuestas los propagandistas norteamericanos obtuvieron la más clara panorámica sobre la situación de la radio en México entre 1942 y 1945. Junto con ello, se estudiaba, tanto en la embajada como en Washington, lo que decían en México las revistas especializadas. Cuando a principios de noviembre de 1942 Nelson Rockefeller solicitó recibir periódicamente publicaciones de la radio mexicana, Cerwin lo suscribió a *Radio y Radiolandia* pero no dejó de comentar: “Estas dos publicaciones están vinculadas a los intereses de Azcárraga. La mayor parte del material que contienen, tal como las críticas de los programas, generalmente es

pagado, por lo que dudamos que pueda usted obtener a través de estas revistas una imagen real de la tendencia de la radio en México.”<sup>76</sup>

Cerwin, capaz de espiar, sobornar y chantajear a los medios de comunicación en México, apoyado por encuestas realizadas a la medida de sus intereses; interconectado con la información que fluía de o hacia los máximos anunciantes del país, y alimentados por una poderosa red de servicios de inteligencia militar coordinados desde la embajada, cada movimiento en la radio mexicana fue minuciosamente vigilado por los norteamericanos. Puede, por ello, afirmarse que nadie mejor que ellos conocía el panorama total de la radio nacional durante los años de la guerra.

Los propagandistas norteamericanos contaban, además, con otro sistema para conocer de manera directa las circunstancias técnicas y administrativas por las que atravesaban las principales radiodifusoras. Tal como había sido advertido en la embajada estadounidense a los empresarios de la radio nacional a principios de la guerra, la importación de aparatos electrónicos y de refacciones fue severamente racionada y pronto, la situación se tornó crítica. Más como mero gesto esperanzador, la SCOP extendía “certificados de necesidad” a las emisoras afectadas, pues de quien dependía todo era del *War Production Board* (WPB), organismo norteamericano encargado de autorizar la producción y distribución de los materiales estratégicos para la guerra. Para la mala suerte de México, uno de los envíos con refacciones se perdió al ser hundido el *Oaxaca*, buque mexicano que los transportaba.<sup>77</sup> El propio Comité Coordinador de la OCAIA esperó siete meses para obtener 27 tornamesas destinados para emisoras locales. Para proteger y prolongar la vida de los accesorios, la oficina de Rockefeller distribuyó manuales con instrucciones de tipo preventivo.<sup>78</sup>

Las transcripciones radiofónicas tenían una base de aluminio recubierta por acetato sobre el que se grababan los programas. Con el uso, la superficie requería limpiarla y recubrirla, proceso que sólo se hacía en Estados Unidos, mediante el permiso del *Board of Economic Warfare* (BEW), organismo controlador de los materiales estratégicos de guerra. Con más de mil transcripciones eléctricas en uso, RPM resultó la más afectada. Como medida desesperada, en el segundo semestre de 1942 acudieron al embajador George Messersmith, quien agilizó los trámites.<sup>79</sup>



Como el acuerdo de colaboración entre los propagandistas y empresarios mexicanos establecía que éstos seguirían recibiendo materia prima y refacciones, la embajada tramitaba los pedidos. Eran muchas docenas de cartas, la mayor parte solicitando bulbos, agujas y discos. *Radio Mil* necesitaba un chasis para tornamesa y varios micrófonos, así fueran usados. A RPM le urgían discos vírgenes; a XEQR preamplificadores; a XEHL una grabadora; a XEW un manual. Peticiones similares llegaban de XEFO, XEG, XERH y la XELA, todas exponiendo impudicamente sus aflicciones.<sup>80</sup> Los méritos y el expediente de conducta hacia la causa aliada, eran los datos que la embajada adjuntaba en sus cartas requisitorias al *WPB*. Que esta oficina llevaba un control estricto de la distribución de sus inventarios lo demostró en octubre de 1942 para pesar de XEB y bochorno de Cerwin, su más decidido intercesor.

### **La XEB**

El entusiasta arribo en 1942 de Radio Mil y de la Cadena Radio Continental obligó a la XEB, la estación decana de México a “despertar de un largo sueño”.<sup>81</sup> Espoleada por los logros de las estaciones advenedizas y por el espíritu innovador que se respiraba, la estación del Buen Tono reaccionó ese mismo año. El 12 de octubre inauguró un edificio con flamantes oficinas, cinco nuevos estudios, dos auditorios y un teletipo conectado a la *United Press*. El gerente Bernardo de Sancristóbal aseguraba que, a semejanza de la XEW y XEQ, ellos enlazaban a cuarenta radiodifusoras en los principales estados de la República, y disponían de un departamento de “publicidad especial” y otro de “producción”. Esto derivaba en novedosas políticas de programación y comercialización, contratación de nuevos artistas y un crecimiento en los ingresos publicitarios.<sup>82</sup> Según el pie de la fotografía de portada del número especial con que *Radiolandia* hacía eco de sus renovados equipos decía: “Bernardo de Sancristóbal en el momento de lanzar al aire los 100,000 watts con que ha sido aumentada dicha radiofusora”. Era una foto de pose, pero muy expresiva. El gerente sonreía a la cámara al momento de levantar la palanca que incrementaba la potencia de la XEB.<sup>83</sup>

En Washington, donde se monitoreaban las revistas mexicanas, esa sonrisa desconcertó a los funcionarios del *WPB*. En sus archiveros conservaban

una solicitud de 1941 para reponer el bulbo “F-862” que permitía transmitir con 100,000 watts de potencia. Como dicho componente estaba restringido a partir del ataque a Pearl Harbor, la XEB operaba con sólo 50,000 watts. ¿Cómo podían transmitir ya con 100,000 watts si todavía no se les surtía su requisición? Una posible explicación era que, en su vehemencia triunfalista, la XEB dispusieran del único bulbo que tenían para repuesto confiando, presuntuosamente, en que sus vecinos sí les surtirían de refacciones. Estaban equivocados. Como se le explicó personalmente a Cerwin en un viaje que éste hizo a Washington por esos días, la WPB no tenía esas intenciones y, de fundírseles el bulbo que ahora utilizaban, se verían precisados a reducir su potencia a 25,000 watts, una cuarta parte de lo que proclamaban. Lo más que la WPB podía prometer era aprovisionar a XEB para que se mantuvieran transmitiendo con 50,000 watts.<sup>84</sup>

Terminada su borrachera de promesas, la estación del Buen Tono estaba sufriendo las crudas consecuencias. Por lo pronto, sus planes de expansión a nivel nacional quedaban cancelados dejando nuevamente en vía libre a XEW y a la cadena RPM, situación que ni la OCAIA ni Cerwin veían con buenos ojos. De allí que éste, a pesar de la negativa de la WPB, insistiera a Rockefeller en protegerla y promoverla: “Dado que XEW tiene tal monopolio en la radio mexicana —decía— el Comité Coordinador considera importante que la XEB permanezca en el aire”.<sup>85</sup> Irónicamente, quien la mantenía vigorosa era la XEW. En mayo de 1943, luego de un viaje de inspección por México, el Director de la División de Radio de la OCAIA, Donald Francisco, refirió que desde 1941 la XEB sólo había recibido un bulbo y para colmo, defectuoso. De los restantes, uno llevaba 9,900 horas de uso y el otro, que lo pidieron prestado a la XEW, tenía ya 6,600 horas. Por el prestado, pagaban un dólar por hora de uso. Realmente necesitaban dos bulbos.<sup>86</sup>

La XEB no pudo operar durante la guerra con más 50,000 watts, a pesar de los continuos intentos de su intercesor. Todavía en marzo de 1944, Cerwin insistía a Rockefeller: “es la estación más pro democrática en México. Aún antes de Pearl Harbor ha cooperado con nosotros y nos ha expresado que está dispuesta a pasar cualquiera de nuestros programas sin costo alguno y cuando lo deseemos”.<sup>87</sup> Al parecer, la escasez de refacciones se volvió aún más apremiante ese año afectando incluso a XEW. En mayo, la Embajada solicitaba

urgentemente cuatro bulbos “F-862” —del mismo de los requeridos por XEB— para las estaciones de Azcárraga.<sup>88</sup>

### **En tus siglas llevarás sabor a mi**

En 1944 la XEB atravesaba una dramática crisis. Entre julio de ese año y mayo de 1945 renunciaron los gerentes Bernardo Sancristóbal, Manuel González Calzada y Armando de María y Campos. El motivo aludido fue el excesivo interés comercial de los dueños de la tabacalera en detrimento de la calidad artística de las producciones. Con el caos, una de sus realizaciones de radio-teatro más antiguas y prestigiadas, el programa de Pura Córdoba, pasó a XEQ, y prácticamente todas las obras dialogadas desaparecieron de la estación. Cuando a finales de mayo de 1945 volvió Sancristóbal a la gerencia, el prestigio se había desplomado tanto que se rumoraba que la estación pasaría —alquilada por 15 años— a poder de la empresa norteamericana *Crosley*.<sup>89</sup> Este rumor fue confirmado por Cerwin, quien —ignorante quizá de que las leyes mexicanas prohibían a extranjeros poseer radiodifusoras— se alegraba ante la posibilidad de que la renovada estación ensombreciera la hegemonía de XEW. Él aportaba más datos, pues confidencialmente se le había hecho saber que respaldando a *Crosley* estaba el gobierno estadounidense. “Desde nuestro punto de vista, —escribía a Washington— el arreglo es interesante porque será una firma norteamericana la que tendrá el control de una estación radiofónica local”. El traspaso, finalmente, no se realizó.<sup>90</sup> En la consigna de debilitar a XEW, la XEB era un frente importante, el otro: XEOY, Radio Mil.

### **La imposible competidora de XEW: Radio Mil**

Cuando el 10 marzo de 1942 alzó su voz por primera vez Radio Mil (XEOY), el reto de competir contra XEW se mostraba gigantesco. La nueva estación, bien respaldada económicamente por sus dueños Ignacio Díaz Raygoza y los hermanos Luis y José Iturbe, pero con tan sólo 10 mil watts de potencia, se ubicó entre las más importantes de la capital, al lado de XEQ, XEB y XEFO, e intentó encaramarse junto a la mítica *W*. A través de jugosas ofertas, *Radio Mil*, ubicada en Paseo de la Reforma No. 60, arrebató a XEW a artistas de la talla de "Chucho" Martínez Gil, Jorge Negrete, Emilio Tuero, Sara García, y Mario Ruiz Armengol. Adquirió en exclusiva los derechos de los conciertos de la Orquesta Sinfónica en Bellas Artes; los de las corridas de toros; los de los partidos de béisbol y los de las carreras de caballos. Azcárraga contraatacó en

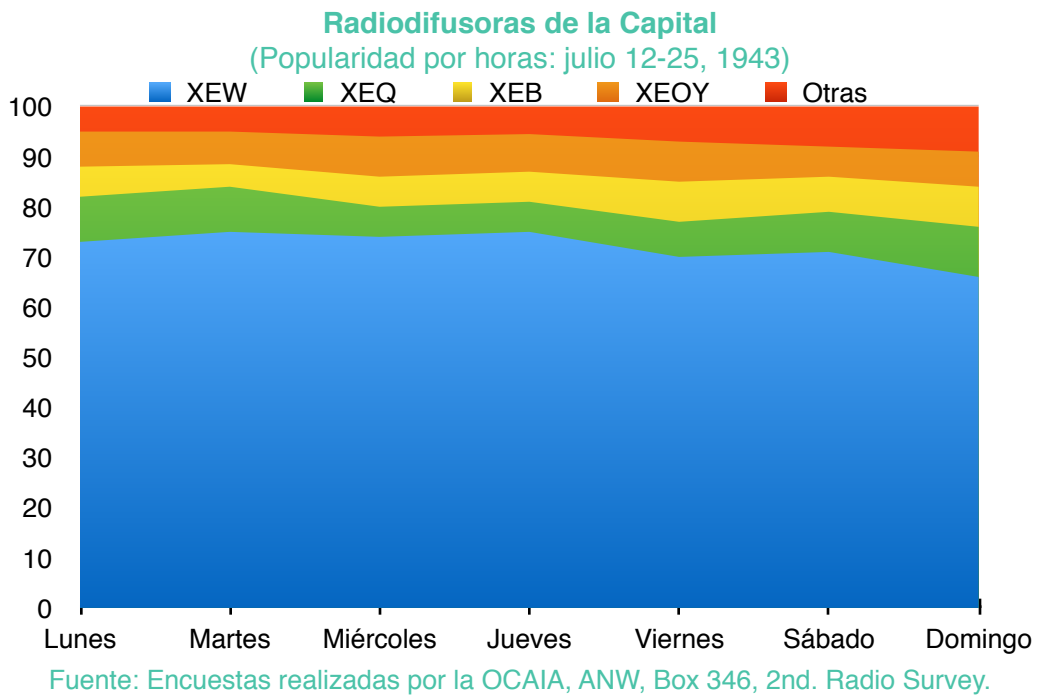
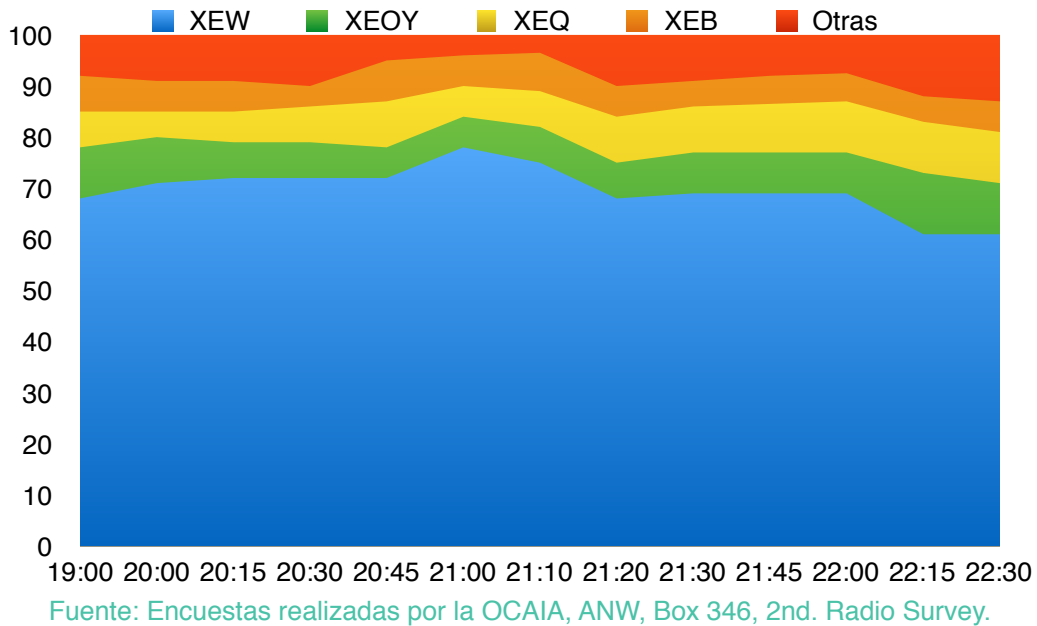
1943, atrayendo para su empresa a algunos de los más exitosos artistas de XEOY. El jaleo se extendió también a programas y a anunciantes. A todos ellos ambas empresas amenazaron diciéndoles que, en caso de traicionar a la radiodifusora no habría oportunidad para regresar.<sup>91</sup>

El liderazgo de la XEW desaconsejaba competirle frente a frente. Menos de dos años atrás, el 18 de septiembre de 1940 la revista *Variety* destacaba su supremacía en el mercado. Era la favorita, la de mayor potencia, la de mayores tarifas publicitarias, la más reconocida, y la que mejor manejaba el estilo estadounidense de espectacularidad en el entretenimiento radiofónico.<sup>92</sup>

Desde muchos puntos de vista, la popularidad de XEW durante sus primera década de vida resultaba impresionante. Como consecuencia de su notable cobertura a nivel nacional, y del prestigio de sus artistas y locutores, despertó una gran lealtad a la marca en un auditorio bastante heterogéneo. Lealtad que le permitía obtener *rating* a costos atractivos para los anunciantes. No resulta por ello extraño que a finales de 1940, la misma revista *Variety* le otorgara, como algo muy excepcional por tratarse de una radiodifusora extranjera, el premio anual por “excelencia en manejo administrativo”.<sup>93</sup> Que el galardón se otorgara por este aspecto, y no por el técnico, artístico o cualquier otro, resulta fundamental para entender la supremacía de XEW.

Aunque periodistas como Salvador Novo hablaron de una “guerra” declarada entre Radio Mil y XEW, desde el punto de vista de ésta, lo que pasaba era una escaramuza levantando una enorme polvareda. La siguiente gráfica en relación al *rating* de las radiodifusoras de la ciudad de México en 1943 lo muestra claramente.<sup>94</sup>

**Radiodifusoras de la Capital**  
(Popularidad por horas: julio 12 - septiembre 12, 1943)



Por lo anterior, resulta más exacto afirmar que la verdadera guerra se libraba entre las estaciones “medianas” y, más concretamente, entre XEQ y

XEOY pues, como hemos visto, la XEB aunque prometía mucho, atravesaba por graves problemas técnicos. Si bien en el verano de 1943 Radio Mil sacaba ligera ventaja en popularidad a la XEQ, seis meses después, ésta rebasaba a aquella. Los investigadores contratados por la OCAIA atribuyeron el avance al cambio de frecuencia que hizo la *Q* al pasar, el 16 de diciembre de 1943, de los 710 a los 940 kilociclos en el cuadrante. De esa manera se obtenía una señal con mayor fidelidad. Los resultados de la investigación realizada entre diciembre de 1943 y enero de 1944 así lo demuestran:

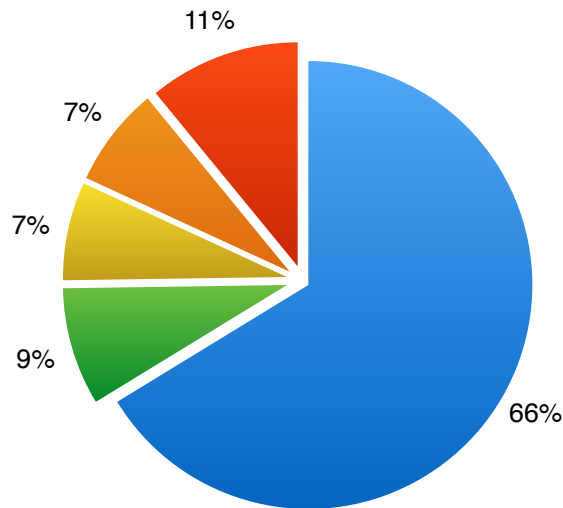
Los propagandistas norteamericanos participaron en el combate. El acuerdo de colaboración entre Radio Mil y la cadena MBS, la tercera más importante de los Estados Unidos, se obtuvo gracias a la recomendación de los funcionarios de la OCAIA. De manera similar, movidos por el afán de apoyar a las estaciones débiles, éstos habían colocado a *La Interpretación Mexicana de la Guerra*, de Félix F. Palavicini, en Radio Mil y XEB simultáneamente.<sup>95</sup> El programa, que había iniciado éxitosamente el 16 de noviembre de 1942, significó el más grave abuso del derecho a las audiencias para la efectiva inductinación de las ideas favorables a la política estadounidense. Aún cuando las revistas especializadas atribuyeron a la “guerra” radiofónica el cambio de Palavicini a XEW, la verdad es que fue resultado de las operaciones de la OCAIA para ampliar a nivel nacional la cobertura del programa.<sup>96</sup> La decisión fue minuciosamente considerada por Donald Francisco, el Director de la División de Radio de esa dependencia. Aunque conveniente desde el punto de vista de *rating*, el cambio implicaba fortalecer aún más el grupo de Azcárraga, por lo que Don Francisco ordenó agotar antes los esfuerzos para incrementar la audiencia de Radio Mil, quizá a través de una cadena de estaciones o una campaña publicitaria. Decía:

Creemos que sería una buena política el ayudar a la XEOY en sus esfuerzos para levantar su estación. Si el programa es retirado de XEOY, sin duda alguna otras estaciones y anunciantes van a capitalizar la pérdida (...). Entiendo que muchos anunciantes dudan comprar tiempo de las estaciones pequeñas mexicanas por temor a que se vean forzadas a abandonar la XEW. Esto nos afecta pues resulta una situación poco afortunada y desagradable. Si el programa de Palavicini fuera retirado de la XEOY y colocado en la XEW, podríamos estar apoyando la tendencia a hacer uso exclusivamente de la XEW.<sup>97</sup>

En este peculiar sistema de mercado gris de la información, Palavicini quedó en XEW transmitiendo en cadena nacional simultáneamente con XEQ, XEFO y XEDP, pero el interés de los estadounidenses por debilitar a la *W* continuó. Tramaron incluso un fratricidio. Se trataba de fortalecer a XEQ a costa de XEW. Era una especie de golpe en la quijada de ésta, que, en el caso de no hacerla trastabillar, podía “razonablemente asegurarse que no podría lograrse en absoluto”. Se pensaba en producir un programa con Cantinflas como protagonista y la compañía cigarrera El Aguila como patrocinadora.<sup>98</sup> En esas fechas un locutor promedio en la capital ganaba un peso la hora,<sup>99</sup> por lo que los 2,500 que recibiría por actuación el cómico da una idea de la audacia del proyecto. Esto sin considerar los costos de renta de estudio, orquestación, guionistas, etc. Este desembolso refleja el interés por diversificar el auditorio de las radiodifusoras de la Capital, o lo que era lo mismo, “alejear audiencias de la XEW”, no pudo llevarse a cabo, al parecer, por falta de guionistas adecuados.<sup>100</sup>

**Popularidad de las radiodifusoras capitalinas**  
(Verano 1943)

● XEW ● XEB ● XEQ ● XEOY ● OTRAS



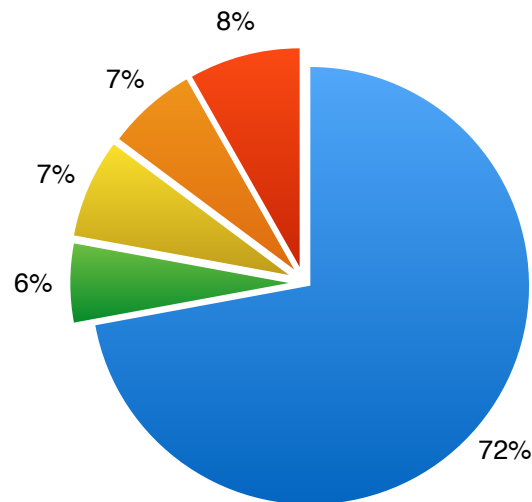
Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA entre julio 12 y septiembre 12 de 1943.

Posteriores esfuerzos de los propagandistas yanquis para reducir el monopolio de XEW resultaron infructuosos debido a errores de Radio Mil. Una de ellas fue la cuenta de Coca Cola, empresa que mantenía en XEW populares programas musicales. A finales de 1943 surgieron dificultades con la XEW, y la embotelladora trasladó su programación a XEOY. La mala organización, mínima cobertura y exigua penetración de esta emisora obligaron a los refresqueros a volver a la *W* meses después.<sup>101</sup> Además, acusando miopía y poco tacto, los funcionarios de Radio Mil fingieron colaborar con algunos proyectos de propaganda de la OCAIA que involucraban también a la XEB y la afectaron. La trampa molestó profundamente a Herbert Cerwin pues a base de intrigas, Radio Mil había conseguido que los propagandistas británicos retiraran todos los programas de XEB para colocarlos en su estación.<sup>102</sup>

### Popularidad de las radiodifusoras capitalinas

(Enero 1944)

● XEW ● XEB ● XEQ ● XEOY ● OTRAS



Fuente: Encuestas realizadas por la OCAIA entre diciembre 27 de 1943 y enero 30 de 1944.

Si la gran fortaleza de XEW se encontraba en los mandos directivos, los dueños de Radio Mil atacaron por allí. Escaseaban en el país ejecutivos con la capacidad y creatividad para arrancar auditorio al de las emisoras de Azcárraga,



pero con la guerra habían llegado algunos que podían cumplir ese perfil. A mediados de 1943, Radio Mil contrató a Antonio ("Tony") Rojas como Director General y Vicepresidente. Se trataba de un funcionario de la emisora WLWO de Cincinnati que en 1941 se ocupó de las operaciones de la cadena en América Latina. Un año más tarde llegó a México como Vicepresidente de la agencia Grant, y ayudó a montar su sucursal en Rio de Janeiro, Brasil. Rojas había ocupado un alto puesto en la agencia neoyorquina *Gotham Advertising*. Nacido en Venezuela, donde su abuelo había sido presidente de la República, Rojas estudió en Rochester, N.Y. y obtuvo la ciudadanía estadounidense. Aunque abultó la nómina de XEOY se tenía la esperanza de que sacaría adelante el proyecto de José Iturbe e Ignacio Díaz Raygoza. Con él llegó también Alonso Sordo Noriega (quien dejó la Dirección General de Información a finales de marzo de 1941) <sup>103</sup> como responsable del Departamento de Noticias y Deportes.<sup>104</sup>

En cualquier caso, ni Rojas ni Sordo Noriega mejoraron Radio Mil. Salvador Novo, quien a principios de 1944 había mencionado la “guerra” entre la *W* y la *OY*, evidenció el desorden de esta última, puesto que allí transmitía su programa de comentarios. No había punto de comparación entre el “excelente manejo administrativo”, por el que *Variety* había premiado a la *W*, y la desorganizada XEOY, emplazada a huelga en mayo de 1945 por mantener sueldos tan bajos y ofrecer tan pocas motivaciones para su personal.<sup>105</sup>

Tony Rojas, quien había durado muy poco tiempo en Grant Advertising, dejó también Radio Mil a los pocos meses de su contratación. \*\*

En junio de 1944, XEQ comenzó a transmitir diariamente a las 14:30 horas *El corresponsal extranjero*, con noticias de la Prensa Asociada.<sup>106</sup>

### **La Cadena Radio Continental**

La historia de la radio mexicana ha dedicado apenas unas líneas a la Cadena Radio Continental (CRC). Los secretos que esconde, sin embargo, merecen mayor protagonismo. Fundada en la capital por Juan A. Egurrola, Gabriel Fernández Sáyago y Antonio Fernández, en diciembre de 1942 Mejía Prieto refiere dos datos que apenas develan su relevancia durante la Segunda Guerra Mundial. El primer dato señala que “andaba por allí la mano de Alonso

Sordo Noriega, quien experimentaba y planeaba el gran sueño de su vida, que acabaría cristalizando en la gran XEX”. El segundo nos dice que la CRC cambió de dueño dos veces: Manuel Suárez y Francisco Aguirre, quien más tarde la transformaría en Radio Centro.<sup>107</sup> Lo que falta explicar es que Sordo y Suárez formaban parte del plan de los hermanos Ávila Camacho para crear un enorme consorcio radiofónico, en el que pronto intervino el yerno de Máximo, Rómulo O’Farril Silva (1897-1981), casado con Hilda Ávila Camacho.<sup>108</sup>

Constituidas como frente común, diez estaciones locales se integraron para presentar competencia a las grandes radiodifusoras. Con sus estudios en los altos del Teatro Principal, y teniendo a la XEQR y XERQ como difusoras piloto, las emisoras XEBZ, XEJP, XEK, XEAI, XEBS, XEML, XERC y XELZ unían sus frecuencias mediante líneas telefónicas de las 13:30 a las 15:00 horas, y de las 20:00 a las 22:00 horas. Los domingos adoptaban un horario especial para difundir por control remoto un partido de fútbol y la corrida de toros de Guadalajara. Mediante este convenio, firmado por cinco años, cada estación recibía 2,500 pesos mensuales. Puesto que varias de las estaciones transmitían con solamente 100 watts de potencia, lograban ampliar su cobertura mientras permanecían encadenadas, y resolvían su principal problema: la programación. Los propagandistas británicos y los norteamericanos encontraron muchas facilidades para difundir su material de propaganda en la CRC. Los primeros difundían a las 8:15 de la noche un programa distinto cada día, pagando 150 pesos al mes a la cadena.<sup>109</sup> En agosto de 1943, además del noticiero londinense de las ocho de la mañana, se retransmitían los siguientes programas de la BBC: lunes, *Comentario*; martes, *Revista Aeronáutica del Mes*; miércoles, *Revista Semanal sobre el Desarrollo de la Guerra*, por Salvador de Madariaga; jueves, *Comentario y Puesto de Escucha*; viernes, *Política Internacional*; sábado, *La Gran Bretaña por dentro*; domingo, *Charla*.<sup>110</sup> A mediados de 1944, la XERQ y XEQR retransmitían directamente desde Londres el *Noticiero en Castellano de la BBC*, que pasaba diariamente a las 18:00 y a las 21:15 horas.<sup>111</sup>

Al igual que lo había hecho *Radio Mil*, la CRC acudió a la *Mutual Broadcasting System* para establecer acuerdos sobre programas sobre todo noticiosos.<sup>112</sup> En 1944 los siguientes programas del Comité Coordinador de la OCAIA en México se pasaban gratuitamente por las estaciones XEQR y XERQ: *Saludos Amigos*, *Para los Amantes de la Música* y *El Ideal de Lidia Morales*. La serie *Hollywood Visita a las Américas* se radiaba, además, por las diez

estaciones de la Cadena Radio Continental, la cual no cobraba por transmitirlos.<sup>113</sup>

Volcada hacia afuera, con indudables aciertos de entusiasmo, creatividad, y originalidad, la CRC fue descuidando la tarea administrativa. Su deficiente organización, el escaso cuidado al personal y el burocratismo minando su empuje y creando fisuras que terminarían por desgajar a varias de las estaciones afiliadas.<sup>114</sup> Con el tiempo, la Cadena Radio Continental desapareció para dar paso a la organización Radio Centro.

### **La Cadena Radio Nacional: XEFO y XEUZ**

Surgida el 31 de diciembre de 1930, la estación del entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR) constituyó en la práctica una emisora oficiosa del estado mexicano. Seguía de manera natural la misma estrategia propagandística de Partido de Estado que se concibió al crear el 27 de mayo de 1929 con dinero público el periódico *El Nacional Revolucionario*, (más tarde *El Nacional*).<sup>115</sup>

En septiembre de 1939, las siglas del partido de Estado eran PRM, y las de su radiodifusora que habían pasado por XFO y XEO, eran XEFO y contaba con una repetidora en onda corta (XEUZ), que constituían la Cadena Radio Nacional. Desde el día de la invasión de Alemania a Polonia, esta emisora inició un servicio informativo especial sobre la guerra que se programó a las 23 horas. Por razones que no se explicaron, este noticiero, confeccionado desde las oficinas del diario *El Nacional*, en Dr. Mora No. 15, de la capital, comenzó a radiarse a las 3:15 de la mañana del 1º de septiembre, hora de México, pero en la estación XEL, “Jardines de California”, quienes la prestaron a la XEFO y XEUZ. *El Nacional* se preciaba de haber sido el primero en anunciar al público nacional y extranjero el inicio de hostilidades de guerra.<sup>116</sup>

La emisora sirvió, ante todo, para presentar la posición del PRM ante el conflicto, pero fue un importante vehículo para dar cauce y resonancia a las declaraciones del Presidente, y a la propaganda oficial, y a las actividades de la defensa civil, como las setenta “Conferencias de Orientación Nacional”

organizadas por el Sindicato Nacional de Trabajadores de Hacienda tras la entrada de México en la guerra.<sup>117</sup> Fue notable, ya desde 1938, la acogida que dio a grupos de exiliados antifascistas. A mediados de 1943, por ejemplo, difundía diariamente (de las 14:15 a 14:30 hrs.) *Por la Tercera República Española*, emisión a cargo de la Agrupación de Periodistas y Escritores Españoles en el Exilio; con un título semejante, e igual periodicidad se radiaba (de las 20:30 a las 20:45 hrs.) *Por la Cuarta República Francesa*. Los lunes (de 20:15 a 20:30 hrs.) transmitían *Hungría Libre*, con “informaciones directas” y música de ese país. Los jueves (de las 21:30 a 21:45 hrs.) se pasaba *Yugoslavia Libre*. Estos programas se realizaban con un formato semejante: noticias, conferencias, música típica y ocasionalmente, entrevistas a funcionarios, soldados que escaparon, prisioneros o testigos de la situación vivida bajo el régimen nazista. Las estaciones ofrecían también diariamente (de las 14:50 a las 15:00 hrs.) el programa de comentarios *La Guerra al Día*, por Álvaro Arauz. En esas mismas fechas ofrecían también *La Voz de las Naciones Unidas desde México*.<sup>118</sup>

Manteniéndose con subsidios y privada de los recursos indispensables para establecer una programación amena y competitiva, la XEFO y su repetidora en onda corta XEUZ, buscó, al igual que las demás estaciones, sacar provecho de las facilidades que los propagandistas otorgaban y por sus vínculos con los políticos mexicanos. Fue este motivo el aducido por la Oficina de Información Aliada para entregarle entre 1940 y 1941 un subsidio mensual de 500 pesos, aunque la estación con frecuencia transmitía de manera regular “conferencias y diálogos basados en materiales del Ministerio [Británico] de Información”.<sup>119</sup> Por motivos semejantes contó con la ayuda yanqui. A finales de 1943, la Embajada de los Estados Unidos informaba que la XEFO se había manifestado siempre “muy dispuesta a cooperar en diseminar propaganda para la causa aliada y de los Estados Unidos”, y que su Director, Armando de Maria y Campos, había estado de “una manera casi vergonzosa” ávido por conseguir participantes y materiales de la embajada. Describía a de Maria y Campos como una persona con continuas ideas, entre muchas otras la de solicitar participantes norteamericanos para comentar el ataque a Pearl Harbor durante cuatro noches consecutivas. Ésta y otras solicitudes no habían sido aceptadas por su limitado alcance, su “insignificante” auditorio, y su mala organización, que le llevaba a cambiar programas a último minuto, a utilizar demasiados discos y discursos

acordes con la “línea del Partido”. Por estas razones, concluía, la embajada no la considerado como vehículo propagandístico. Los únicos programas que mantenían allí era el comentario de Palavicini que se recibía por teléfono desde la XEW durante seis días, y el programa de Manuel Bernal *Tribuna de la Libertad*, los domingos por la noche. El Comité Coordinador de la OCAIA pagaba a XEFO cerca de 270 dólares al mes.<sup>120</sup>

La visión de la Embajada encajaba bien con lo que el Interventor de la Secretaría de Gobernación registró el 23 de diciembre de 1943. Por rutina, marcó en su hoja de control su clave de identificación: “Censor 37”, y sintonizó el dial de su aparato en la marca de los 940 Kc. Junto a las columnas “8:00 A.M.” y “9:00 A.M.” apuntó: *No está en el aire*. Casi una hora después de lo anunciado, a las 9:55, la emisora comenzó a transmitir por lo que el funcionario consignó: *Leyendo programación que radiará en el curso del día*. Luego de treinta segundos de silencio, a las diez en punto se escuchó de nuevo la voz anterior. El “Censor 37” apuntó: *10:00 a.m.: Dice el locutor: "Un programa marcial es la parte inicial de este programa" (¡qué bien habla este señor!, ¿verdad?)*. A las diez con siete minutos unos anuncios interrumpieron el programa, y el Interventor apuntó: *"En Uruguay número 18 los calzados Aguilar seguramente van a calzar al mismo Pinocho. Los calzados Aguilar debe Usted ir a comprar a Uruguay número 18"*, y acotó: *(¡Qué textos!, ¿o no?)*. A las 10:30, ante un nuevo corte comercial el disgusto del interventor era manifiesto: *"Programa Nacional de la Lucha Contra la Tuberculosis. Tanto los anuncios como la parte musical de este programa están en disco (lo cual parece mejor), pero una vez se detuvo el disco y repitió sin que nadie corrigiera en mucho rato el mal, la frase invitando a cooperar "no importa la cantidad que sea", "no importa la cantidad que sea", "no importa la cantidad que sea"...* Luego de diez minutos volvió a su bitácora de censura: *10:45 A.M. "Programa "El Jockey Mexicano". En vez de hablar del tema anunciado, se pasa música de la BBC de Londres. Entre disco y disco dejan prolongados silencios..."*<sup>121</sup>

Es difícil precisar el número de radioescuchas de la Cadena Radio Nacional, pero no serían muchas. Las encuestas de los estadounidenses no registraron ningún programa que el auditorio prefiriera de esta estación. Además de que durante esas horas la audiencia era muy reducida, la prédica

oficial y oficiosa tenía muy pocas oportunidades de competir ya no contra los gigantes de la capital, sino contra las pequeñas estaciones “disqueras” que, de entrada, contaban con señales de emisión más potentes que los escasos 5 kilowatts de la XEFO. Aunque se financiaba con publicidad, la estación del PRM, obviamente “partidista”, no perseguía propósitos comerciales sino políticos, cuestión por cierto que violaba de manera flagrante lo establecido por la Ley. La XEFO sobrevivió a la guerra, pero poco más. En 1946 la se vendió al empresario Francisco Aguirre.<sup>122</sup>

Aunque la XEW gozaba de hegemonía absoluta en el mercado radiofónico nacional, la competencia desatada entre 1942 y 1945 resulta interesante al compararse con lo que sucedería durante los siguientes diez años: fuera de la XEQ, ninguna radiodifusora estaría tan cerca de la XEW en popularidad como lo estuvo XEOY en el tiempo de la guerra. El posterior arribo de nuevas estaciones en la capital atomizó el escaso margen que la XEW dejaba a la competencia sin que *La Voz de la América Latina desde México* perdiera su supremacía.<sup>123</sup> En los años por venir, únicamente la XEX surgida en 1947, alcanzaría el rango suficiente para considerarla competidora de la *W*. Su historia, por otra parte, está también fuertemente vinculada a los años de la guerra.

### **Antecedentes de la XEX**

El 30 de octubre de 1947, la potente señal de la estación XEX, “La Voz de México”, resonó con sus 250 mil watts de potencia hasta los sitios más remotos del país y del extranjero. La radiodifusora, que muy pronto se convertiría —después de XEW y XEQ, en la tercera estación más popular de México— tenía tras de sí un largo y fantástico historial cuyo anticlímax había ocurrido tras bambalinas durante los primeros años de la Segunda Guerra Mundial.

La prehistoria de la XEX se remonta a principios de los años treinta, cuando una serie de estaciones radiofónicas, propiedad de norteamericanos, se instalaron en la línea fronteriza mexicana. Emitían en inglés, dirigiendo sus antenas hacia la Unión Americana para realizar promociones de maravillosos objetos o milagrosos medicamentos que vendían por correo a cambio de unos

cuantos dólares y que, con frecuencia, resultaban ser baratijas o simples timos. El de la publicidad fraudulenta venía a ser, en realidad, el menos grave de los problemas. Las estaciones constituían un verdadero enclave de empresas piratas que competían deslealmente con las radiodifusoras de la Unión Americana al penetrar en ese país con una potencia excesiva e invadir las frecuencias con que operaban desde principios de los años treinta. Los Estados Unidos habían acaparado desde los años veinte las frecuencias de alta potencia en América del Norte y el Caribe, y se resistía a compartirlas.<sup>124</sup> El gobierno mexicano sabía perfectamente que las estaciones fronterizas estaban pisando muchos callos a sus vecinos, y daba largas al asunto para negociar la obtención de más frecuencias. Era una situación delicada pues entre los personajes implicados en las radiodifusoras se encontraba el Gobernador de Texas, W. Lee O' Daniel. Pero sin duda el hombre más polémico, y el pionero de las estaciones pirata en México era el pseudo doctor John R. Brinkley, dueño de la XERA, localizada en la entonces Villa Acuña, Coahuila. Desde allí, a escasos kilómetros de la línea fronteriza, Brinkley eludía la legislación norteamericana sobre los contenidos de la programación y transmitía con una extraordinaria potencia, que llegó hacia mediados de 1939 hasta un millón de watts. La XERA se escuchaba hasta las antípodas, convirtiéndose en una de las radiodifusoras de mayor cobertura en el planeta. Gracias a sus promociones, basadas en un extraño carisma y una extraordinaria capacidad de persuasión, Brinkley atraía hasta su consultorio en Del Río, Texas, la ciudad vecina a Acuña, a cientos de pacientes y decenas de miles de compras por correspondencia de medicamentos, recetas de cocina, horóscopos, métodos de baile, navajas de rasurar, seguros de vida, libros... Brinkley se volvió famoso y millonario, poseedor de yates, aviones, mansiones, una docena de coches Cadillac, ranchos y un sinfín de negocios de venta de medicamentos fraudulentos.<sup>125</sup>

Las autoridades norteamericanas, que seguían de cerca las impunes actividades comerciales de las emisoras fronterizas, reaccionaron con energía a finales de 1939, cuando tanto Brinkley como O' Daniel criticaron al Presidente Roosevelt y expresaron algunas simpatías por la causa nazista.<sup>126</sup> La inminente entrada de los Estados Unidos al conflicto aumentó la presión por llegar a un acuerdo definitivo sobre la distribución de frecuencias entre los países de la América del Norte, y pudo firmarse el 6 de marzo de 1941. La XERA, con sus gigantescas antenas y su extraordinario equipo, fue ambicionada por el

gobierno norteamericano para sus servicios de propaganda internacional, pero estaba también en la mira de Alonso Sordo Noriega, asesor de propaganda de Manuel Ávila Camacho durante su campaña presidencial, y supervisor general de informaciones radiofónicas desde el 20 de junio de 1941.<sup>127</sup> En julio de ese año, Sordo Noriega acudió a Washington para ultimar la liquidación de la XERA, equipo decomisado por el gobierno de México. Ante funcionarios del Departamento de Estado, Sordo Noriega consultó utilizar ese equipo y montar una radiodifusora de 500 mil watts de potencia en la capital para transmitir en castellano a centro y Suramérica. Ante el temor de que dirigiera sus señales hacia Estados Unidos, el locutor aseguró que solo se encadenaría ocasionalmente con la *Mutual Broadcasting System*. Se le dio, en principio, luz verde, pero meses después, en marzo de 1942, cuando los Estados Unidos estaban ya en guerra, la OCAIA hizo una contrapropuesta.<sup>128</sup> Argumentando que sería imposible para México manejar la estación por la escasez del tipo de bulbos y de equipo con que operaba, ofrecían canjearla por una radiodifusora enteramente nueva, de 50,000 watts y con antenas direccionales, que la convertirían en la más moderna del país. Los estadounidenses sabían que la estación estaba a punto de embarcarse a la ciudad de México. Proponían dirigirlo de inmediato a Washington. El gobierno de México no aceptó. Las 150 jaulas y las 450 cajas en las que habían almacenado el equipo de la XERA, enfilaron hacia la capital.<sup>129</sup> El gobierno de Ávila Camacho donó a Sordo Noriega el equipo decomisado, y le otorgó la concesión para operarla. Con el reacomodo de frecuencias, resultado del acuerdo internacional, se decidió en México que la XEQ cediera a Sordo Noriega su frecuencia de los 730 kilociclos a cambio de la de los 940 que tenía la de Brinkley. Con ayuda económica del empresario Manuel Suárez, vinculado en negocios cuestionables con los hermanos Ávila Camacho, Sordo Noriega avanzó en sus planes.<sup>130</sup>

**\*\*Meter lo del plan en Septiembre, y el nuevo viaje\*\***

La *Q* empezó a transmitir en la nueva localización el 26 de diciembre de 1943, pero la que sería la XEX se retrasó demasiado en su inauguración a pesar de los insistentes llamados del gobierno, pues había el peligro de que México perdiera esa frecuencia si no se utilizaba en un plazo determinado.<sup>131</sup> Esta situación explica una serie de gestiones que tuvo que hacer Sordo Noriega, como la propuesta a la BBC de convertirse en accionista de la estación.<sup>132</sup>



A mediados de 1943 el pueblo de México expresaba un grado de descontento altísimo debido a la incontrolable inflación y a la escasez de bienes que, a pesar de producirse en el país con abundancia, se destinaban a los Estados Unidos. Este, a su vez, ponía muchas trabas para que México adquiriera sus productos. Entre las numerosas protestas públicas y diplomáticas destacó la del Director del Banco de México, Eduardo Villaseñor. En una conferencia pronunciada el 7 de abril de ese año, publicada en inglés por la Asociación de Banqueros de México, Villaseñor culpó a los estadounidenses de la angustiada situación en el país, y afirmó que eso no habría sucedido de haber conservado la neutralidad en la contienda. Irónicamente recomendó a sus vecinos del norte que —dado el gran burocratismo en sus permisos de exportación— centralizaran los pedidos en una sola dependencia: la ONCP: Oficina para la Negación de Cualquier Petición. “Ni qué decirse tiene —afirma Blanca Torres— que el discurso, en vísperas de la visita del Presidente Roosevelt a Monterrey, causó inmenso revuelo en la embajada norteamericana. No era de sorprender una crítica por parte de Villaseñor, catalogado hacía tiempo como un anti-norteamericano de derecha...”<sup>133</sup>

Casi tres meses después de su flamígera conferencia, Eduardo Villaseñor, invitó a su casa a un alto funcionario de la BBC de Londres que estaba de paso por México y a Thomas F. Gale, el Director de esa cadena en el país. Mantenido en el más completo secreto, a la reunión acudió Alonso Sordo Noriega quien pidió la colaboración de los ingleses para montar en diciembre de ese año una gran estación de radio. Se trataba de lo que cuatro años después sería la XEX. Como hemos visto, ya en septiembre de 1942 el Departamento de Estado rechazó financiarle dicha emisora, por lo que ahora lo intentaba de nuevo. A los ingleses les informó que contaba ya con el equipo técnico, con una frecuencia de canal libre internacional y todo el apoyo del gobierno mexicano. Su intención, además de ofrecer los servicios normales a nivel nacional, era transmitir diariamente una *Hora Continental* a Sudamérica, programa en el que deseaban incluir material británico. Decía contar ya con capital ofrecido por diversos inversionistas nacionales, pero les faltaban cien mil dólares, que deseaba obtener de los británicos. Para evitar problemas legales y suspicacias, ese capital quedaría suscrito bajo el nombre de un mexicano “confiable”. Los invitados se manifestaron interesados y prometieron tratarlo ante el Cónsul. Desde Washington, el funcionario de la BBC informó al Ministerio de Información sobre esa reunión. Aprobaba la propuesta porque frenaría el monopolio de Emilio Azcárraga en la radio y dispondrían de una fuente de

información más adecuada, amplia y confiable.. Se trataba, decía, de “una apuesta a favor de la influencia mexicana en Latinoamérica y para la cooperación británica en relación con el actual predominio de los norteamericanos en la radio mexicana”. Añadía que tenían la oportunidad de “ganar una inigualable ventaja en distribuir nuestras noticias las cuales no podemos actualmente conseguir que se escuchen ampliamente debido al dominio de Azcárraga y a su falta de disposición para cooperar”. Sugería una pronta respuesta, debido a la “ansiedad” de Eduardo Villaseñor.<sup>134</sup>

La respuesta desde México enfrió los entusiasmos. Según el embajador Bateman, Villaseñor había radicalizado su anti yanquismo por la obsequiosidad del Canciller Padilla hacia los Estados Unidos y la displicencia ante las vejaciones de los migrantes. Apuntaba que “cualquier estación operada por él o por sus amigos seguramente transmitirá material anti-Americano”. Dado que para el Director del Banco de México no debía resultar difícil obtener de otras fuentes los cien mil dólares necesarios, los británicos sospechaban que se recurría a ellos para usarlos como escudo contra posibles represalias yanquis. Entre los motivos adicionales para rechazar la propuesta se citaba el despilfarro económico en México y la dificultad para encontrar personas confiables. Tampoco veían conveniente pelearse con los Estados Unidos sólo por impedir su hegemonía radiofónica en México.<sup>135</sup> El Ministerio Británico de Información dio carpetazo.<sup>136</sup> En diciembre de 1943 la Oficina de Información Aliada se arregló con Emilio Azcárraga para intercambiar programas con la BBC y RPM. Dado que hasta entonces la cadena sólo había aceptado transmitir propaganda de la OCAIA, los ingleses lo consideraron una “base nueva y favorable” en las relaciones entre Azcárraga y la BBC.

En febrero de 1944 la XEW dedicó un programa extraordinario al pueblo británico que retransmitió la BBC. <sup>137</sup> Según Thomas F. Gale, la música mexicana, tanto la culta como la popular, gustaba al pueblo británico. Recordaba la primera transmisión desde XEW donde participaron los hermanos Domínguez y María Luisa Carbajal, programa que estimuló el intercambio regular producciones entre ambos países.. La Sinfonía India de Carlos Chávez era muy apreciada, al igual que los poemas de Silvestre Revueltas que grabados en discos, se retransmitirían desde México.<sup>138</sup>

El 1º de junio de 1944 se difundió un nuevo programa para la audiencia del Reino Unido. La BBC lo grabó para retransmitirlo en Londres. Se esperaba que el intercambio de producciones fuera trimestral,<sup>139</sup> pero no parece haber terminado bien, dado que en mayo de 1945, los británicos financiaron a un grupo de estaciones del interior del país que estaban constituyendo la cadena Radiodifusoras Unidas de México, para competir contra RPM.<sup>140</sup>

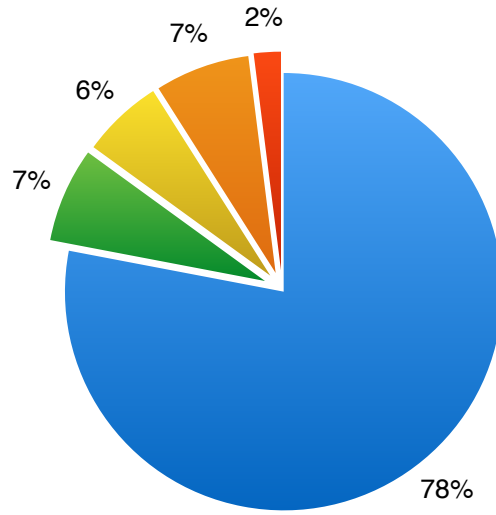
### **La radio en provincia**

A pesar de los esfuerzos realizados en muchas ciudades del país, la ciudad de México centralizaba la industria radiofónica nacional. Más precisamente la XEW acaparaba al auditorio. Las siguientes gráficas ponen de relieve la participación de mercado que en 1943 tenía la W en algunas ciudades del interior del país.

#### **Participación de la XEW en otras ciudades del país**

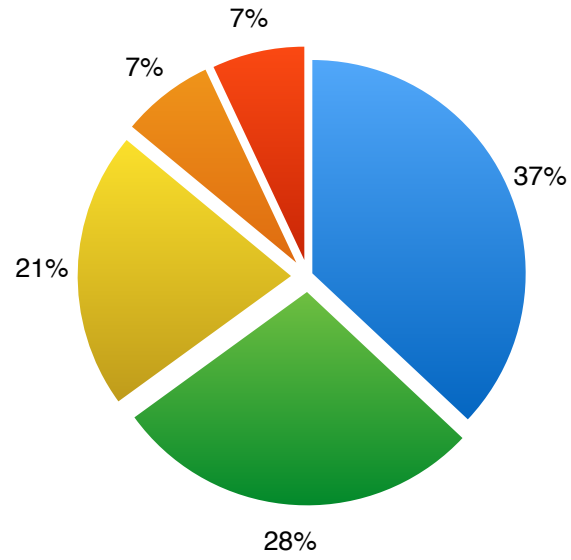
##### **Puebla**

● XEW ● XEB ● XECD ● XEHR ● OTRAS



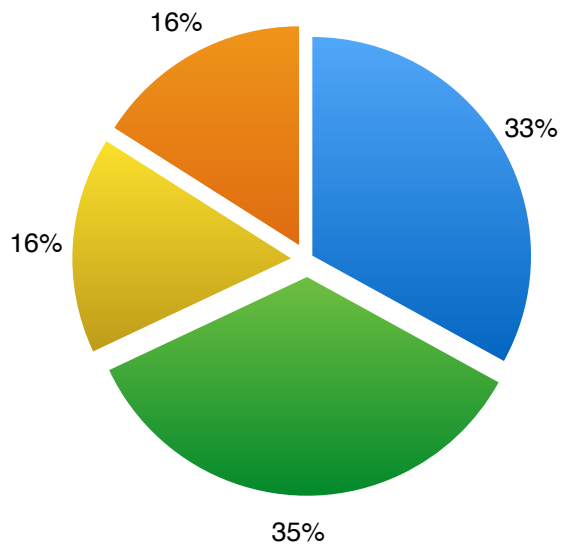
Morelia

● XEW ● XEI ● XELQ ● XESF ● OTRAS



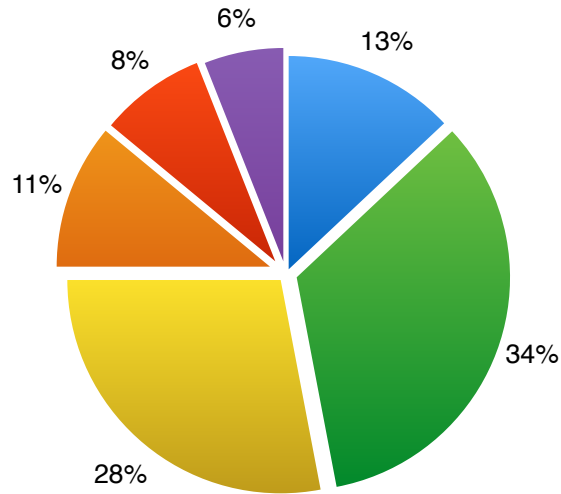
### San Luis Potosí

● XEW ● XECZ ● XEBM ● XEXQ y otras



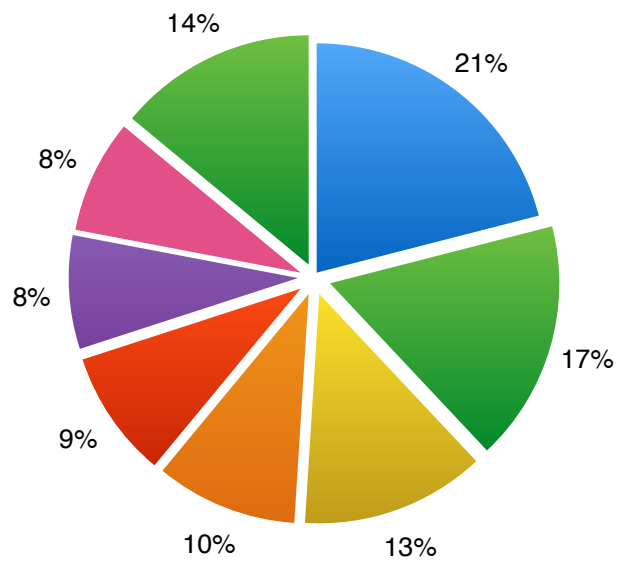
### Chihuahua

- XEW
- XEM
- XEFI
- XEBU
- XEBW
- OTRAS

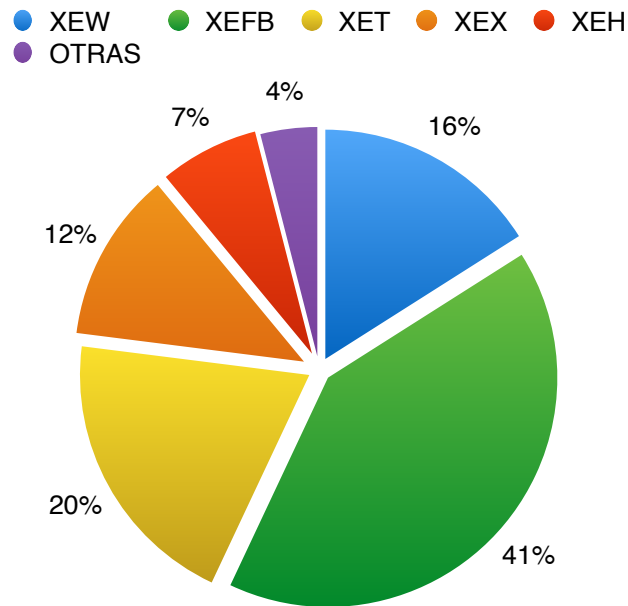


### Guadalajara

- XEW
- XEHL
- XELW
- XEDK
- XED
- XEJB
- XEAV
- OTRAS



### Monterrey



La preponderancia de XEW la potenciaba su cadena radiofónica. Un anuncio publicado en plena guerra, en la revista *Broadcasting* aseguraba que RPM manejaba el 85% de las inversiones en publicidad radiofónica; el 90% de los programas grabados; el 90% de los controles remoto, y el 70% de los anuncios de spot. \*\*

### Emilio Azcárraga y el nazismo

Nada de lo que en los diplomáticos norteamericanos conocían sobre Emilio Azcárraga, a principios de la década de los cuarenta, podía dar pie a pensar que fuese anti yanqui. Y sin embargo una intensísima actividad se desató por parte del FBI y del Departamento de Estado entre finales de 1941 y mediados de 1942 cuando diversos agentes secretos insistieron en que tanto él como sus estaciones de radio asumían una actitud pro nazi y anti americana.<sup>141</sup> El 5 de abril de 1941, el Agregado Militar de la embajada de los Estados Unidos en México envió un delicado reporte al Departamento de Estado sobre la estación XEW y su gerente: Othón Vélez. Basado en informaciones suministradas por un alemán anti nazista con muy buena reputación y credibilidad, aseguraba que la estación transmitía durante las

emisiones diarias, mensajes codificados para ser escuchados, grabados y descifrados en Berlín. Las señales secretas se insertaban entre los números musicales o los comerciales. La clave la proporcionaba la primera, la segunda, o alguna otra de las letras de cada palabra convenida. Acusaban a Othón Vélez de germanófilo confeso y de poseer en su casa equipo de radio que utilizaba la Legación Alemana en México.<sup>142</sup>

En septiembre de ese año, el Comité Coordinador en México de la OCAIA estudió el proyecto para la difusión de su propaganda radiofónica. Se trataba de una inversión considerable, que consultó con los veinte principales empresarios norteamericanos en el país. Estos eligieron unánimemente a la XEW y expresaron su total confianza en Emilio Azcárraga, a quien reconocían como pro estadounidense.<sup>143</sup> A pesar de ello, agentes de inteligencia yanquis insistían en que continuaban las actividades subversivas en las estaciones XEW y XEQ, y añadían: “Azcárraga es un mexicano con fuertes sentimientos anti norteamericanos y simpatías pro nazis. En estos momentos está presionando a las agencias *Associated Press* y *United Press* para obtener los derechos exclusivos para la transmisión de noticias norteamericanas y utiliza gratuitamente los servicios de la agencia *Transocean* [...] Se tienen reportes confiables de que Azcárraga recibe aproximadamente veinte mil pesos por mes por concepto de anuncios publicitarios estadounidenses para ambas estaciones”.<sup>144</sup>

Aseguraban que Azcárraga, consciente de que lo vigilaban, frenó algunas de sus actividades, reiteraban su acusación contra Vélez y añadían a la lista de funcionarios pro nazis en XEW al subgerente, al director artístico, al superintendente técnico y a varios empleados del cuerpo técnico. De Ricardo López Méndez, uno de los más reconocidos locutores de esa estación, se decía que la Legación Alemana había intentado reclutarlo para transmitir desde Radio Berlín hacia América Latina, pero que las negociaciones fracasaron por desacuerdos económicos. De XEQ afirmaban que la mayoría de las cabezas y del personal eran también nazistas.<sup>145</sup> Las represalias sugeridas por los servicios de inteligencia de la Marina estadounidense resultan especialmente interesantes: “En caso de que Azcárraga tome acciones anti-norteamericanas, sus estaciones podrían ser embargadas por las compañías *American Telephone & Telegraph* e



*International Telephone & Telegraph*. Debido a una violación de patentes en dichas estaciones (XEW y XEQ) el embargo podría ser realizado utilizando esas compañías sin que sea el gobierno de los Estados Unidos el que aparezca actuando contra él...”.<sup>146</sup> Las acusaciones más incisivas y fundamentadas provenían de Harold J. Corson, un espía norteamericano camuflado tras el cargo de representante en México de la AAAP, y “observador” de la Oficina de Información para la Exportación.<sup>147</sup> Corson había advertido desde mayo de 1941 las tendencias germanófilas y falangistas en la XEW. Aseguraba que en muchas empresas en México, entre ellas algunas británicas y francesas, se conocían estas actitudes y que la Secretaría de Comunicaciones presionaba a Emilio Azcárraga para que expulsara a varios funcionarios de sus radiodifusoras. Por su parte, el Comité de Publicidad Aliada franco-británico, consideraba también a Don Emilio como pro Nazi lo cual no resultaba extraño por el desprecio con que éste solía referirse en público a los ingleses.<sup>148</sup>

El 22 de agosto de 1941, Harald J. Corson reportó nuevamente la germanofilia de Azcárraga. Añadía que aunque en sus estaciones XEW y XEQ sólo transmitían notas de las dos principales empresas cablegráficas americanas, la primera de la AP y la segunda de la UP, la información se sesgaba intencionalmente hacia la causa nazi-fascista. Por este motivo, Corson sugirió a sus superiores solicitar a ambas agencias que retiraran la exclusividad a esas emisoras.

El Departamento de Estado, la Oficina de Información Naval (ONI), el FBI y la OCAIA concedieron gran importancia a este asunto. La influencia de Azcárraga lo justificaba ampliamente y, por añadidura, sus estaciones habían sido contratadas en agosto de ese año —en plena avalancha de informes secretos— por la compañía NBC para formar parte de la Cadena Panamericana con que se retransmitirían los programas provenientes de los Estados Unidos. El acuerdo fue publicado por la revista *Broadcasting*, que calificaba a la XEW como “la estación más poderosa del hemisferio occidental”.<sup>149</sup> El semanario *Time* publicó elogios similares en agosto de 1940,<sup>150</sup> y la revista *Variety*, máxima autoridad en información radiofónica, le otorgó su premio anual a la excelencia en manejo administrativo. El premio era muy excepcional, por tratarse de una estación extranjera.<sup>151</sup>

**\*\*El premio de la revista *Variety* se menciona antes.\*\***

De manera paralela, el 31 de octubre de 1941, el Secretario del “Sindicato Único de Trabajadores de la Música en el Distrito Federal” denunció al Presidente de los Estados Unidos la infiltración nazista en la XEW. En el telegrama enviado por Genaro Núñez, se advertía que el retratista Armando Dreschler, quien estaba por pintarle un óleo a Roosevelt, estaba emparentado con el alemán Walter Rademan, empleado nazista de la XEW. Ignorante de que el proyecto del pintor Dreschler era iniciativa del Presidente Avila Camacho, Genaro Núñez quien intentó zafarse de lo sucedido.<sup>152</sup>

En un memorando confidencial del 28 de mayo de 1942, los servicios de inteligencia mexicanos aseguraban que el Baron Harold Von Oppenheim, o Harry Hartevelt, agente nazi de alto calibre había obtenido empleo en la XEW donde “actuó como enlace con el Partido Nazi”.<sup>153</sup> Por prudencia, el gobierno de los Estados Unidos evitó incluir a la XEW en las “Listas Negras”, pero el movimiento tras bambalinas fue muy intenso. Tanto que para diciembre de 1941 algunos funcionarios del Departamento de Estado sugerían que, como el papeleo se prolongaba *ad infinitum*, el asunto lo decidiera la propia Embajada en México. Temían, además, al temperamento de Azcárraga y a su enorme influencia en los círculos gubernamentales mexicanos. El jefe de la División de Comunicaciones de la OCAIA, de la cual dependía la Sección de Radio, Don Francisco, sugería manejar el tema discretamente y, si fuera el caso, controlar a la XEW a través de presiones comerciales, vía las estaciones NBC y CBS o las agencias de prensa AP y UP.<sup>154</sup>

La Embajada exculpó a Emilio Azcárraga, y pretendió justificar el equívoco por su temperamento testarudo y rudo [de “cabeza dura y puños apretados” *‘hard headed and tight-fisted businessman’*], y por usar un lenguaje directo y florido que ni siquiera había respetado a un anterior Embajador estadounidense, añadían que manifestaba “un completo desprecio hacia los ingleses” y que gustaba con un “placer considerable” referir públicamente esta antipatía. Por esas fechas le habían escuchado decir que cuando México entrara en la guerra él tendría que controlar sus sentimientos y soportar a los británicos porque su ayuda resultaría indispensable..<sup>155</sup> Un reporte posterior dirigido al Departamento de Estado, apuntaba: “Azcárraga es ante todo un hombre de

negocios. Es un dictador absoluto en las dos estaciones que controla, XEW y XEQ, y a veces sus métodos son brutales. En conversaciones con individuos o grupos de americanos, se le han escuchado comentarios como “*You damn gringos are all wet on this*”, y él mismo ha reconocido que a veces habla de más”.<sup>156</sup>

Azcárraga canceló la publicidad de las compañías de las “listas negras”, y fue tan descarada su actitud pro estadounidense que corrió el falso rumor de que actuaba como “consejero para asuntos de radio en la Embajada Americana”. Ésta señalaba que tras una exhaustiva investigación con numerosos personajes del comercio y del gobierno en México no encontraron fundamento en esas acusaciones. Recogieron también el testimonio de John Royal, Vice Presidente de la NBC, quien declaró que conocía a Azcárraga desde hacía diez años “y que no podía imaginar nada más absurdo que una acusación de que fuera anti americano o pro alemán”. Por estas razones, la Embajada urgió al Departamento de Estado a terminar con la investigación y con algunas represalias como el retraso en los permisos de importación de equipo y refacciones. Concluía: “La cadena de estaciones de radio controlada por Emilio Azcárraga es por mucho el más extenso y poderoso medio publicitario que existe actualmente en México. Un trato desfavorable hacia esta cadena o hacia sus miembros puede producir un daño casi ilimitado a nuestra causa. La Embajada no puede dejar de urgir fuertemente que todos los expedientes en Washington sean corregidos tan pronto como sea posible”.<sup>157</sup>

Aunque el Departamento de Estado mantuvo a Emilio Azcárraga bajo vigilancia, su organización fue la más activa en América Latina para difundir la propaganda estadounidense. La XEQ, se vinculó a la “Cadena de las Américas” de la CBS y encabezaba, en marzo de 1943, a dieciocho difusoras de provincia. La XEW, añadió otras dieciocho a la “Cadena Panamericana” de la NBC. Además de esto, las estaciones mexicanas mantenían intercambios con cuarenta y dos radiodifusoras de Centro y Sudamérica.<sup>158</sup>

El grado de control y manipulación de los propagandistas extranjeros en las estaciones de Emilio Azcárraga incluyó la infiltración de agentes propios que se disfrazaron como empleados. Fue el caso de Daniel Lundberg, quien entró a XEQ en febrero de 1943, como subgerente de la estación.

Nacido en 1910 en Connecticut, Daniel Lundberg era delgado, larguirucho, de pelo rubio y ondulado, de rasgos afilados con nariz prolongada y obtusa, padre de dos hijos, ex-guionista de radio en Hollywood y dominaba el castellano. Contratado en 1940 por la empresa *General Electric* llegó a México como productor de programas de radio en español. En tres años había producido varios cientos que transmitió XEQ. En agosto de 1942 la Columbia Broadcasting System lo nombró su representante en México, trabajo que combinó pocos meses después con su puesto en XEQ.<sup>159</sup> Debido a sus problemas de asma, Lundberg regresó a su país y pensaba podía prepararse mejor si laboraba en la sección de radio de la OCAIA en México. Solicitaba ganar al menos 400 dólares netos al mes, pero finalmente convino en recibir 1,200 dólares al año sin derecho a viáticos, por lo que posiblemente acordó trabajar a tiempo parcial.

Agotadas las posibilidades de encadenamiento con las dos grandes empresas radiofónicas norteamericanas, Radio Mil (XEOY) acudió en junio de ese año a la *Mutual Broadcasting System* (MBS). Se trataba de la tercera organización radiofónica de importancia en la Unión Americana, aunque de cobertura únicamente nacional. El convenio de intercambio acordado a finales de ese mes con el representante mexicano contemplaba ampliar su campo de acción al público latinoamericano.<sup>160</sup>

El encadenamiento de las estaciones de Azcárraga con las más poderosas instituciones radiofónicas del mundo fue un acontecimiento de tanta envergadura y significado que paradójicamente destaca en la historia de nuestra radio por la displicencia con que fue acogido.

Cuando la Oficina de Rockefeller decidió poner en práctica la medida de las “Listas Negras” solicitó la opinión a muchos exportadores norteamericanos que tenían intereses en Latinoamérica. En muchas ocasiones, los criterios de incriminación no quedaban suficientemente claros, y la acusación podía ocasionarse por intereses comerciales mezquinos o por no manifestar un ostensible entusiasmo por los estadounidenses. Y no sólo eso. Una sofisticada oreja electrónica se encargaría, desde la Embajada, de vigilar lo que se decía en todos los programas de radio en México.

### **La situación en Oaxaca**

Tras sus estudios de audiencia, la OCAIA comprendió mejor los gustos y hábitos radiofónicos de los radioescuchas en áreas urbanas, poco o nada sabía de los de las zonas rurales. La extrema pobreza y la escasa electrificación impedía acceder a la radio. Impulsado por Nelson Rockefeller, Herbert Cerwin decidió asomarse a ese abismo en algunas comunidades de Oaxaca. Era febrero de 1943 y las planas de los diarios hablaban de Rommel, Kursk, Guadalcanal y Libia. Allí se concentraban las principales hemorragias del globo terráqueo.

El nudo mixteco resultó peor que el gordiano. Para Cerwin la situación de la radio resultaba “deprimente” A los oaxaqueños la propaganda les hacía lo mismo que el viento a Juárez, su más notable paisano. Poco o nada influían los noticieros y demás programas de la OCAIA pasaban sin pena ni gloria por la estación local XEAX. De noche se escuchaban con fidelidad las estaciones capitalinas, y algunos seguían los noticieros de XEW y XEQ. Otros pocos sintonizaban en onda corta las noticias en castellano de emisoras estadounidenses, inglesas y alemanas. Para los lugareños, acostumbrados a dormirse a las ocho de la noche, los horarios eran tardíos. El contenido de *La Marcha del Tiempo*, *Las Ideas no se Matan* y demás series de propaganda les resultaba poco comprensible. Solamente *Contraespionaje* y el *Hit Parade* tenían cierto auditorio, el primero por el suspenso y la amenidad de sus aventuras, y el segundo, porque entretenía. Por lo demás, existía un “completo desinterés” por la guerra ni siquiera por la entrada de México en ella. Cerwin recomendaba producir en XEW dos programas de música ranchera, de 15 minutos cada uno, con spots propagandísticos de tres minutos.<sup>161</sup> El reporte levantó ámpula en Washington. Haciendo referencia a él y a otro con similares conclusiones de Bolivia, la OCAIA buscó mejor armamento para incidir en los campesinos e indígenas en América Latina. Esto debía hacerse aún a cuando se restara fuerza en las zonas de “mercados masivos concentrados” donde la propaganda ya funcionaba adecuadamente. Los asesores en comunicación trabajaron el tema y presentaron poco después, algunas recomendaciones. La primera fue ampliar la cobertura radiofónica para penetrar en esas zonas, y utilizar a los líderes de opinión para influir en los demás mediante un “flujo de dos pasos”:

Podríamos contactar directamente a través de la radio a los políticos locales, a los profesionistas, banqueros, propietarios de las grandes tiendas y dueños de cafés. Algunos pueblos tienen bocinas en las plazas públicas. Muchos

cafés y clubes mantienen todo el día sus radios encendidos y a través de ellos podemos llegar a miles de clientes y personas que no tienen aparatos de radio.<sup>162</sup>

El comité de expertos en Washington aprobó utilizar la música autóctona de estas comunidades mexicanas como anzuelo para la propaganda. No podía pretenderse que prefirieran las melodías de moda en los Estados Unidos o que entendieran complicados radiodramas. Todo debía presentarseles “de manera enteramente obvia y clara [...]”. La parte dramática de un programa debe centrarse en la acción más que en las ideas y debe, siempre que sea posible, basarse en personajes familiares a la historia y leyendas de la zona. Temas como la solidaridad hemisférica, el entendimiento mundial, y aún la amenaza y condena del Eje deben ser expresados en términos de drama y acción. Es un problema en cierta manera similar al de la educación de un niño donde la mente aún poco entrenada aprende a absorber ideas y principios morales a través de historias de acción y heroísmo. El sermoneo y los intentos moralistas no mantendrán su atención”.<sup>163</sup> Sugerían, por último, recurrir a la infraestructura y talentos locales para explotar de manera natural las costumbres, la música y lenguaje nativos. México podía servir como plataforma hacia el sur de sus fronteras.<sup>164</sup> Con el apoyo norteamericano, se pretendía convertir la XEW en portavoz de la América Latina desde México.

### **Propaganda con entretenimiento**

Una de las cuestiones más debatidas por los comunicólogos es la capacidad de los medios para educar a través del entretenimiento. La cuestión resulta más compleja en la medida en que más se profundiza en ella, pues la cantidad de variables que intervienen en la conformación de la personalidad es muy grande y, por lo mismo, resulta imposible establecer correlaciones de causalidad directa y exclusiva entre la recepción de un mensaje y una determinada conducta. De aquí que hayan sido descartadas las iniciales teorías que asignaban un poder e influencia omnímodos, directos e inmediatos, a los medios de comunicación para enfatizar la relevancia que tienen los conocimientos y experiencias adquiridos en la infancia y los valores transmitidos por los grupos primarios y los líderes de opinión. Estos supuestos, que no resultaban desconocidos para los principales responsables de la

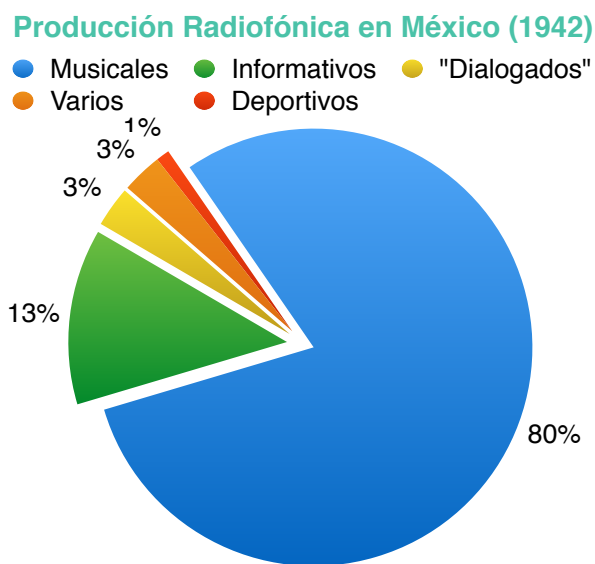
comunicación internacional norteamericana durante la guerra, fueron de alguna manera considerados en las políticas propagandísticas hacia Latinoamérica, sin dejar por ello de inyectar fuertes dosis de mensajes ideológicos dentro de la programación de “entretenimiento”. Como veremos en los siguientes capítulos, muchas producciones musicales y programas “dialogados” en México sirvieron como meros envoltorios para los contenidos de la propaganda extranjera, sobre todo norteamericana. De una manera más franca y casi conspiratoria, sucedió con los espacios informativos, noticieros y programas de comentarios.

Si bien es difícil establecer los efectos de esta manipulación del radioescucha mexicano, resultan significativas las intenciones y actividades de los propagandistas, el permisivismo del gobierno y de los concesionarios, así como la complicidad de muchos comunicadores de la época..

## 4. Cantando bajo la lluvia de ideas

### Música, pero mexicana

El género musical predominó en la programación de la radio en los 1920. La popular y folklórica fue ganando terreno apoyada por un sistema que incluía el mercado de los discos y las sinfonolas en los establecimientos comerciales. Para muchas radiodifusoras los discos fueron el recurso más barato y práctico para cubrir las horas de programación.. Con el correr de los años treinta, la radio incorporó nuevos géneros, como los noticieros, las comedias, radiodramas, los concursos, etc., con técnicas de producción más cuidadas. Los programas musicales acapararon el grueso de la programación. Así, del total de programas producidos en México en 1942, un 80% eran de género musical, de los cuales un 51% correspondían a los de música mexicana y el 29% restante a la extranjera.<sup>165</sup>



Fuente: "Labor Cultural de las radiodifusoras", OIGA, 18-IX-1943, p. 27.



El espíritu nacionalista generado en México desde los años veinte impregnó la cultura popular a través del cine y de la música. El papel jugado desde 1930 por XEW para el impulso de la música y la cultura popular es ya un tópico en la historia nacional. Al aplicar la fórmula de manejo de la música mexicana en su programación, la *W* aprovechó el oleaje nacionalista para situarse en la cresta y confundirse con ella. Junto al posicionamiento como estación de música mexicana, —y, además, emitida “en vivo”— la XEW desarrolló el sistema de lanzamiento y consagración de sus propios artistas. La “estación de las estrellas”, descubría, creaba e inflaba a sus propios artistas y locutores. Compositores e intérpretes elevados a nivel de leyenda como Miguel Lerdo de Tejada, Guty Cárdenas, María Grever, Juan Arvizu, Alfonso Ortíz Tirado, Agustín Lara, Gonzalo Curiel, Pedro Vargas, Toña la Negra... fueron los nuevos ídolos del radioescucha mexicano. Vendrían luego muchos más. Y el sistema, tan exitoso, seguiría con la televisión.

Según *Selecciones*, Azcárraga entendió el valor de la programación nacionalista cuando en 1929 un posible cliente le dijo “Nada, compadre, yo compro esa radio, y lo único que oigo es música gringa”.<sup>166</sup> Lo cierto es que con la música mexicana, XEW conquistó México y se proyectó con fuerza en los mercados internacionales. La estación dio cabida también a la música estadounidense popular. Durante la presidencia de Lázaro Cárdenas esta medida molestó al Secretario de Comunicaciones, Francisco J. Mújica. En 1936 Mújica veía la música yanqui, y concretamente al jazz, como una de las lacras más nocivas en las radiodifusoras comerciales, tanto que pensó en expropiarlas.<sup>167</sup> Aunque la expropiación no se llevó a cabo, en 1937 se desató una virulenta persecución contra las estaciones que transmitieran música y canciones norteamericanas, con el pretexto de que degeneraban la música nacional.<sup>168</sup>

Con Manuel Ávila Camacho en la presidencia se atemperaron las adversas actitudes hacia la radiodifusión nacional y hacia la música de los Estados Unidos. No obstante, las sospechas de un afán de dominio cultural —mantenidas pocos meses antes por Mújica—, demostraron que no obedecían a simple paranoia.

## La música que batalló para quedarse

Al presentar las conclusiones de la segunda encuesta radiofónica de la capital, Herbert Cerwin reportó en otoño de 1943: “parece evidente que los radioescuchas en el Distrito Federal desean sobre todo programas de variedad, con su propio tipo de música y, de ser posible, con spots cómicos”.<sup>169</sup> La evidencia saltaba al comparar los *ratings* de *Rapsodia Panamericana* (XEW-XEQ) y *El Hit Parade* (XEQ) ambos patrocinados por el comité de la OCAIA. El primero, programa de variedades con los máximos intérpretes y compositores de la música mexicana, era el favorito del auditorio entre 1943 y 1944 con un 76.9% de *rating*; el segundo, con la presentación en discos de las melodías más populares de cada semana en los Estados Unidos, tenía sólo 6.7%.<sup>170</sup> Más aún, gracias a que *Revista Montecarlo* copió con canciones nacionales el formato del *Hit Parade* obtuvo un impresionante *rating* de 76.6% en 1943. ¿A qué se debía? Una primera hipótesis era que únicamente los jóvenes preferían la música americana. La otra era que la música del *Hit Parade* resultaba novedosa o extraña. Muchas personas, incluso, no entendían qué significaba ese nombre. Cambiarlo por otro en castellano, pensaba Cerwin, podía mejorar la situación.<sup>171</sup>

Las radiodifusoras mexicanas estaban obligadas por la ley a destinar un mínimo de un 25% de música típicamente mexicana dentro de su programación diaria.<sup>172</sup> Tal disposición, sin embargo, preocupaba menos a los concesionarios y a los radioescuchas que a los propagandistas norteamericanos. La música mexicana gustaba y obtenía triunfos clamorosos en América Latina, en Europa y en Estados Unidos. De hecho, si por “imperialismo cultural” se entendiera la penetración de la cultura popular de un país en otro, México debería ser considerado como un gran “imperialista” en el hemisferio.

El mercado norteamericano había sido exitosamente roturado durante los años treinta por la música latinoamericana al grado que, como señala Storm, llegó a ser “con ventaja el elemento más importante dentro de la música popular estadounidense. Los ritmos argentinos, cubanos, mexicanos y, con un aumento gradual, brasileños, aparecieron en forma permanente en la radio, plataforma de banda, pantalla y escenario”.<sup>173</sup> En 1934, tres canciones mexicanas causaban furor en la Unión Americana: *Allá en el rancho grande*, *La*

*Cucaracha* y *Cuando vuelva a tu lado*. Esta última, de María Grever, traducida al inglés como *La diferencia que hizo un día*, fue uno de los primeros casos de música mexicana con aceptación internacional. También de María Grever fue *Ti-Pi-Tín* que compartió los honores de popularidad en 1938 con *Chiapanecas*, vals a base de marimbas que triunfó en Estados Unidos con el nombre *Mientras haya música habrá romance*.<sup>174</sup>

Los años de la Segunda Guerra Mundial consolidaron esta tendencia y proporcionaron una incomparable oportunidad a los compositores e intérpretes latinos que, en el caso de los mexicanos, fue magníficamente aprovechada. La movilización total provocada por el conflicto, y el boicot de las emisoras del vecino país a la música impuesta por la poderosa unión de compositores norteamericanos (ASCAP), favoreció ampliamente la incursión pues, como medida de presión a la ASCAP, las radiodifusoras inundaron su programación con música latinoamericana, con un 90% de compositores mexicanos.<sup>175</sup> Otro suceso, acaecido en 1942, ayudó considerablemente a los músicos latinos. La Federación Americana de Músicos prohibió que sus miembros grabaran con las grandes compañías para aumentar, con el resultado de los ahorros generados, su fondo de pensiones. Nacieron así muchas pequeñas empresas que estaban más dispuestas a aceptar riesgos con músicos y estilos nuevos, como eran los géneros latinoamericanos.<sup>176</sup>

Los éxitos mexicanos llegaron en cascada: *Frenesí* y *Perfidia*, de Alberto Domínguez impactaron apenas comenzada la guerra; *María Elena*, escrita desde 1933, ocupó en 1940 el primer lugar de popularidad en el *Hit Parade* de Nueva York y produjo a Lorenzo Barcelata en un solo año, regalías por 35 mil dólares;<sup>177</sup> *Prisionero del mar* de Luis Alcaraz, y *Solamente una vez*, de Agustín Lara, arrasaron en 1941; *Amor*, de Gabriel Ruiz y Ricardo López Méndez, y *Bésame Mucho*, de "Consuelito" Velázquez, fueron consideradas por la revista *Variety* entre las más populares en la Unión Americana durante 1943. En 1944, incluiría también *Te Quiero Dijiste*, de María Grever.<sup>178</sup> *Bésame Mucho* fue tan exitosa que se aseguraba que el ejército aliado la entonó durante la invasión de Normandía.<sup>179</sup> Como resultado, se duplicaron los derechos de ejecución en la Unión Americana para los compositores mexicanos y surgieron representantes musicales en países como Suecia e Inglaterra.<sup>180</sup>

## ¡Así es México!

Por lo anterior, parece explicable que durante la guerra la radio mexicana incursionara con su música en los Estados Unidos. Hacia mediados de 1943, por ejemplo, la XEQ, como parte de sus acuerdos de intercambio con la CBS, producía *Calling Pan America (Llamando a América)* un programa musical que, enviado por onda corta a través de XEQ, se retransmitía en 72 estaciones de la Unión Americana. Las interpretaciones de la orquesta de Everett Hoagland, y los programas a base de la música y canciones de Agustín Lara, fueron algunas de las emisiones más exitosas.<sup>181</sup>

Uno de los proyectos más interesantes y reveladores de la situación que se vivía a trastienda de las radiodifusoras fue *Así es México*, una serie de trece programas de media hora (jueves de 21:00 a 21:30 h) que se difundían desde los estudios de Radio Mil a 130 estaciones de la cadena *Mutual Broadcasting System* con el nombre *Here's Mexico*. Exceptuando las breves explicaciones del maestro de ceremonias, el programa era en castellano e incluía sobre todo música nacional.

El hombre detrás de este proyecto era Cerwin, detrás de él Nelson Rockefeller y, al final el Departamento de Estado que buscaba instrumentalizar la cultura para “lograr un entendimiento de la personalidad nacional de nuestra vecina república e informar al pueblo de los Estados Unidos las contribuciones de México como cobeligerante en la lucha que ahora realizan las Naciones Unidas”. Se pretendía también resaltar las similitudes culturales entre ambos países.<sup>182</sup> En medio de los sucios intereses políticos y comerciales de la propaganda, el conocimiento recíproco y la oportunidad de escuchar las opiniones de México sobre la guerra bien valían los 7,600 dólares del proyecto.

Y ¡vaya manera de entrar en los Estados Unidos!: ¡el jarabe tapatío! Luego, entre una ranchera y un huapango, interpretados por la orquesta de Tata Nacho, la opinión del México moderno:

A medida que la buena vecindad entre nuestros países continúa progresando, el “swing” de su país está siendo aceptado aquí, y nuestras diversas canciones y ritmos están popularizándose gradualmente en su país [...]. Apenas los poderes del Eje habían hundido nuestro primer buque, forzándonos a declararles la guerra, nuestros cantantes callejeros cantaban por todos lados un corrido sobre el evento.<sup>183</sup>

Como quien le vende miel al colmenero, México parecía dar soberbias lecciones de propaganda al señalar por medio del locutor cómo la música reflejaba el espíritu bélico nacional:

México es una tierra de belleza, de flores, bailes y romance. Pero posee una herencia de democracia y un amor a la libertad tan pronunciadas como las sostenidas por cualquier otro pueblo... Nosotros estamos en guerra. Nuestros campesinos, mineros y trabajadores en todas partes están luchando la batalla de la producción, del mismo modo en que nuestros soldados se mantienen listos para cumplir con su deber. Nuestro país entero conoce el significado de nuestra posición entre las Naciones Unidas [...] “Zacatecas”, no es, pues, solamente una marcha —escuchen en ella a nuestros hombres y a nuestro espíritu (PAUSA). Porque es esto lo que todos nosotros deseamos que recuerden ustedes de este programa.<sup>184</sup>

De México aquello era como una máscara purépecha producida en los talleres de Henry Ford. Los guiones y demás detalles del programa fueron cuidadosamente preparados por los propagandistas patrocinadores para infundir en el receptor yanqui las siguientes ideas: 1) la “participación mexicana” en la guerra, 2) la cooperación bilateral, y 3) “el creciente interés y aprecio de México en los Estados Unidos”.

Seguramente —señala Smith— los numerosos radioescuchas norteamericanos se sintieron sorprendidos y halagados no sólo por la magnífica música mexicana sino por las ideas tan sorprendentemente ortodoxas que sostenían sus vecinos. No lo hubieran estado tanto, sin embargo, de haber advertido la manipulación que con ellos, y sus propios impuestos, realizaban los

políticos en Washington, quienes “habían estratégicamente decidido lo que sería útil para ellos escuchar y creer”.

Y aunque muchos mexicanos podían suscribir esas ideas, lo cierto es que nunca fueron consultados. Así:

Aún en los programas culturales, diseñados para crear un mejor entendimiento, los informadores inyectaban fuertes dosis de propaganda. La música en sí misma era auténtica, y valiosa para el intercambio, pero estaba cuidadosamente tejida con el contepropagandís. *Así es Mexico* demuestra qué fácil resulta explotar la cultura para los fines políticos. A partir del análisis de las directrices oficiales de la OCAIA, resulta claro que [...] en el programa informativo en México la propaganda unilateral había predominado sobre el intercambio mutuo.<sup>185</sup>

Tampoco significó el gran trampolín mediante el cual las radiodifusoras mexicanas conquistarían el ubérrimo territorio norteamericano. La incompetencia de Radio Mil y en general los pobres estándares de calidad de la industria radiofónica nacional, hacían impensable cualquier proyecto de esa naturaleza. Por supuesto que a Cerwin la radiodifusora le había prometido el oro y el moro, pero ya desde el segundo programa afloraron las dificultades. Orquestas incompletas; ensayos realizados minutos antes de empezar el programa; técnicos inexpertos en la cabina de controles; ausencia de ingenieros a la mano para cualquier contingencia, y para colmo, un sobregiro de 3 mil 219 pesos sobre el presupuesto aprobado. En México la aceptación fue mínima: un 7.3% sobre los receptores en uso.<sup>186</sup>

La proyección internacional de México se manifestó también en las giras de artistas por campamentos de reclutas norteamericanos. El caso más notable fue el trío Los Panchos, formado en Nueva York en 1942. Aunque desconocido en México, triunfaba llevando su novedoso estilo de interpretar boleros. Su posterior debut en México en 1948 causó tal impacto y entusiasmo que los años subsiguientes merecieron llamarse “Época de los Panchos”.<sup>187</sup> Otras “misiones artísticas”, triunfadoras en esos campamentos incluyeron a

artistas como Mercedes Caraza, las Hermanas Aguila, Cantinflas, Elvira Ríos, Esther Fernández.<sup>188</sup>

Abundaron también las emisiones radiofónicas internacionales. A principios de febrero de 1944, la XEQ transmitió por primera vez en la historia de la radio nacional un programa completamente en inglés dirigido a los soldados norteamericanos en los frentes de batalla.<sup>189</sup> La XEW hizo lo propio días después con un programa extraordinario dirigido al pueblo británico y retransmitido por la BBC de Londres.<sup>190</sup> En correspondencia, los ingleses, además de las transmisiones que periódicamente se difundían en México, de las realizaciones locales y de la distribución de material gratuito, prepararon programas especiales como *Campana de Dolores*, dedicado a México el 16 de septiembre de 1944 y retransmitido por la Cadena Radio Continental.<sup>191</sup>

### **Diplomacia Cultural y sinfonías ideológicas**

Una de las primeras medidas tomadas en México por los propagandistas ingleses y franceses consistió en dotar de discos con música nacionalista a estaciones de radio.<sup>192</sup> Junto con la intención de ganarse a los dueños de las radiodifusoras, el regalo pretendía ampliar la penetración cultural. En este contexto de poder blando, la imagen nacional proyectada a través de la música era parte de las actividades de diplomacia cultural. Una carta de Cerwin a Rockefeller lo ponía claramente de manifiesto:

¿No podríamos en las grabaciones de Glenn Miller hablar un poco sobre la historia de cómo se inició en la música y cómo, debido a que los Estados Unidos es una democracia, existen oportunidades para que todos se superen?. Fácilmente podría demostrarse que los Estados Unidos se están convirtiendo en el centro cultural del mundo. Los mejores músicos, compositores y orquestas están ahora en los Estados Unidos. En otras palabras, la cultura del futuro ya no está en Europa sino en las Américas. A menos que incluyamos mensajes de este tipo no veo mucha ventaja en transmitir estas grabaciones excepto para propósitos de entretenimiento. Considero que la propaganda en las grabaciones no tiene por qué ser larga y aburrida, podría ser corta y al grano con un mensaje sutil en cada anuncio.<sup>193</sup>

Los resultados de la diplomacia cultural quedaban patentes en 1945. Tres radiodifusoras capitalinas utilizaban nueve veces por semana, contenidos de la colección de discos *Muzak* donada por la OCAIA. Entre las series estaban *Delicias Musicales*, *Música en los Estados Unidos*, *Música Exquisita*, *Sinfonía Bajo las Estrellas* y, por supuesto, el *Hit Parade*.<sup>194</sup>

Con la música clásica se intentó borrar la imagen de superficialidad de la cultura norteamericana.<sup>195</sup> Fue este género, por otra parte, el que puso por obra uno de los primeros acuerdos entre XEQ y CBS luego del viaje por Latinoamérica de William Paley, presidente de esta última empresa. Desde el 1° de diciembre de 1940, la cadena norteamericana transmitía a XEQ a control remoto telefónico los conciertos dominicales de la Orquesta Sinfónica de Nueva York.<sup>196</sup>

Poco tiempo después, a través de la OCAIA, las grabaciones completas de la Orquesta de la NBC y de las de la Opera Metropolitana se obsequiaron a numerosas radiodifusoras latinoamericanas como parte de la campaña cultural y educativa estadounidense. En 1944 los domingos, —el día con menor audiencia— XEW reproducía los discos de la Orquesta de la NBC. Horas más tarde, la XEQ transmitía el concierto con la Orquesta de Nueva York y, por la noche, Radio Mil transmitía la Orquesta de Cleveland. En 1945, se distribuyeron interpretaciones de las orquestas de Boston, Chicago y se seguía lo que sucedía en el Metropolitan Opera de Nueva York. La popularidad era modesta, pero se incidía en las élites mexicanas.<sup>197</sup>

No solamente los estadounidenses instrumentalizaron la música clásica para los fines políticos. Tomando revancha de lo que Hitler había censurado en su país, en julio de 1943, la XEB proclamaba que la Gran Orquesta Sinfónica *Victory*, dirigida por Jesús Corona, ejecutaba obras de autores europeos — polacos, por ejemplo— “que la barbarie totalitaria proscribió”. Similares propósitos se buscaban en la serie *Aleluyas de la Patria* y en *El Avión de las 8:30*, patrocinado por los británicos.<sup>198</sup>

### **Programas en vivo**



Si los discos o las transmisiones a control servían como eficaz instrumento de propaganda y de acercamiento cultural entre los países, más aún resultaba la presentación en vivo de esos artistas. Muchos de ellos, que vivían en países azotados por la guerra, emigraron hacia América. Gracias a ello la radio mexicana contó con figuras de fama internacional como los violinistas Yehudi Menuhim y Henryk Szering, —israelita y polaco respectivamente— y al Cuarteto Lener, de origen austriaco. Militza Korjus, soprano húngara y artista de Hollywood triunfó en la radio mexicana y en el cine participó sin mucho éxito en *Caballería del Imperio* (1942) frustrado intento nacional de producir comedias musicales al estilo americano.<sup>199</sup>

El 12 de diciembre de 1942, ante los micrófonos de XEQ encadenados con todas las estaciones de la CBS en los Estados Unidos, la Orquesta Filarmónica Nacional ensayó bajo la batuta de Eric Kleiber, célebre por sus interpretaciones de Beethoven. Se calculaba que unos cuarenta millones de personas escucharon el concierto que incluyó *Ferial*, obra del compositor mexicano Manuel M. Ponce.<sup>200</sup>

En una carta a Nelson Rockefeller, John Ogilvie le informaba que el mejor espectáculo hasta entonces producido en América Latina y transmitido a los Estados Unidos ocurrió el 18 de ese mes en la Ciudad de México. Difundido a las 11:30 pm por la Cadena Roja, hablaron el embajador Messersmith y el Canciller Padilla; Dolores del Río protagonizó un radiodrama sobre la entrada de México en la guerra apoyada por una magnífica orquesta que interpretó la música de fondo. Ogilvie daba el crédito a Herbert Cerwin.<sup>201</sup>

En 1943, las presentaciones radiofónicas en México del cantante Bing Crosby, y del director de orquesta André Kostelanetz, constituyeron grandes éxitos para los norteamericanos. El impacto que desde el punto de vista cultural se obtuvo con éste último, llevó a repetir la experiencia en 1944, con otro muy prestigiado director de orquesta de origen ruso y residente en los Estados Unidos: Leopold Stokowsky.

El gobierno mexicano invitó en otoño de 1943 a Leopoldo Stokowsky para dirigir seis conciertos en Bellas Artes. El célebre conductor, quien había ya

dirigido a finales de enero de 1931 por XEFO una función especial en México<sup>202</sup>, aceptó. Pronto contactó con Nelson Rockefeller. “Aún cuando la propaganda era nuestra principal tarea —escribió Cerwin— Rockefeller reconocía también la importancia de recurrir al aspecto cultural de los Latinoamericanos”. Stokowsky aceptó dirigir a la Orquesta Sinfónica de México.<sup>203</sup>

Radio Mil, que tenía la exclusiva de eventos musicales en Bellas Artes, transmitiría a control remoto estos recitales tanto al público mexicano como —enlazándose con unas 300 radiodifusoras— al de Estados Unidos y Canadá.<sup>204</sup> Se acordó, además, difundir un concierto especial desde un teatro estudio de la XEW, para difundirse por las tres cadenas radiofónicas en los Estados Unidos a finales de abril o principios de mayo de 1944. Se trataba de un magno programa de una hora que originado en Nueva York, conectaría durante quince minutos con México para escuchar a Stokowsky conduciendo la Orquesta Sinfónica Nacional. Mientras que en los Estados Unidos el responsable del programa, y conductor era Orson Welles, en México la tarea recayó en Herbert Cerwin.

Los problemas para Cerwin comenzaron desde que recogió a Stokowsky en el aeropuerto. Éste le pidió que fueran en ese mismo momento a saludar al embajador George Messersmith. Aunque el anfitrión intentó zafarse, la rotunda negativa hizo pensar a Cerwin que el Director de orquesta era un elemento para la reconciliación entre la Embajada y la OCAIA. En el camino, mientras el maestro manifestaba con vehemencia su admiración e interés por México y las culturas precolombinas, su anfitrión no podía olvidar la antipatía de Messersmith hacia la Oficina de Rockefeller. Al franquear la puerta de la oficina del Embajador, éste recibió a Stokowsky muy afectuosamente, no así a Cerwin quien aguardó en silencio, lejos del escritorio del Embajador, la media hora de conversación. Finalmente, los interlocutores se incorporaron de sus sillas y se dirigieron a la puerta. Sonriente, Messersmith se despidió estrechando la mano de Stokowsky. Cerwin, quien estaba a su lado, recuerda así lo que sucedió inmediatamente después:

Buenas tardes, Señor Embajador, dije, y cometí el error de extender mi mano para estrechar la suya. Messersmith se congeló, y por unos cuantos pocos segundos, un escalofrío del norte penetró en la oficina. El se dio la vuelta y

me dejó con la mano extendida [...]. Yo estaba furioso, empezaron a recorrer por mi mente pensamientos de asesinato.\*\*

Consciente de que lo escucharían millones de personas, Stokowsky trabajó intensamente para poner a tono una orquesta pobremente retribuida en lo económico y, por lo mismo, poco entrenada y disciplinada, al menos para los estándares a los que él estaba acostumbrado. Algunos músicos resintieron el ritmo y la exigencia; hubo riñas y discusiones durante algunos ensayos. Pero, al final, movidos por el interés y calidad del maestro, la orquesta respondió. Estaba lista. Stokowsky, aunque exhausto, estaba feliz y lleno de confianza por el éxito que anticipaba en Bellas Artes y en XEW. “Yo también le hice saber — señala Cerwin— que no lo defraudaríamos”.

Para el recital de Stokowsky, como para todos los casos en que se requería una transmisión de calidad, se usaría el enlace telefónico. Una línea de larga distancia directa llevaría la señal hasta Nueva York para desde allí difundirlo a las decenas de millones de personas que lo escucharían en los Estados Unidos y en Latinoamérica. El marco no podía ser más glamoroso y espectacular para dar a conocer el potencial cultural de México. El programa abriría en Nueva York, pasaría a Washington, después a Dallas, luego a San Francisco, culminaría en México, y cerraría de nuevo en Nueva York. México entraría al aire exactamente a las 8:45 de la noche.

## Y llegó el día esperado

10:00 A.M. Cinco subordinados de Cerwin llegan a las instalaciones de XEW en Ayuntamiento 54. Revisan minuciosamente cada detalle; prueban cada uno de los micrófonos; se aseguran que el ingeniero en el cuarto de controles sabe exactamente lo que debe hacer esa noche y en qué momento; dan los últimos toques a la decoración... Cerwin tenía suficientes motivos para tomar tales precauciones. Si en 1943 había sido un éxito la transmisión a todo el Continente del concierto de André Kostelanetz desde Bellas Artes con 90 músicos mexicanos, ése mismo evento había sufrido un clamoroso fracaso en el verano de 1941 cuando los cables que habían de transmitirlo a Estados Unidos se rompieron.<sup>205</sup>

7:30 P.M. Cerwin, instalado en la cabina de control del estudio Azul y Plata, prueba las líneas de larga distancia llamando a Nueva York. Orson Welles, su interlocutor, lo escucha perfectamente. Sincronizan relojes y ultimán detalles. Tras el ventanal de la cabina, Cerwin observa la llegada, en rigurosa etiqueta, del primer grupo de invitados. La orquesta ensaya.

7:45 P.M.: Cerwin sintoniza la NBC de Nueva York en un radio de onda corta que mantiene en la cabina. A través del aparato escuchará el momento exacto en que México debe entrar al aire. Él mismo dará la señal de entrada.

8:00 P.M.: En Nueva York, Orson Welles da comienzo al magno programa. Las señales llegan con clara fidelidad hasta el aparato de Cerwin.

8:25 P.M.: A través del grueso cristal del cuarto de controles, Herbert Cerwin observa cómo el Embajador George Messersmith y su esposa son conducidos hasta un sitio de honor. ¿Podrá este evento convencerlo de la importancia de las actividades culturales de la Oficina de Nelson Rockefeller? Junto a Messersmith, otros diplomáticos y gente de la más rancia sociedad mexicana se disponen a seguir el programa. Al dirigir la vista al fondo del estudio, su mirada se cruza con la de su esposa.

8:35 P.M.: Leopold Stokowsky aparece en el escenario y hace una caravana al público que llena el estudio. Recibe un nutrido aplauso. Voltea hacia el cuarto de controles y saluda a Cerwin quien le dará las señas para su entrada.

8:40 P.M.: Como habían convenido, Cerwin levanta su mano con los cinco dedos separados significando que faltan cinco minutos. La orquesta deja de ensayar. Luego de algunos murmullos y cuchicheos, un silencio reverente y expectante campea sobre el teatro estudio de XEW.

8:44 P.M.: Cerwin mantiene su mano en alto con el dedo índice extendido, en el aparato de onda corta escucha al locutor de San Francisco: “*and now we take you back to New York with Orson Welles*”. Stokowsky levanta su batuta. Son las 8:44 con treinta segundos. Las palabras de Orson Welles consumen el tiempo que resta hasta que a las \*\*\*\*\*

8:45 P.M. se escucha: “*And now Mexico, come in*”. Cerwin da la señal de entrada. Stokowsky baja la batuta y la música llena el estudio. Cerwin acerca su oído al aparato de onda corta y para su sorpresa escucha aún a Orson Welles: “*Come in Mexico. Mexico, please, come in, come in...*” (“Por favor, México, adelante... adelante...”) Mediante señas, Cerwin pide a Stokowsky que pare la música haciéndole ver que no están en el aire. El recital se detiene abruptamente. Cerwin confía en que los problemas están resueltos y a una nueva señal suya se reinicia el concierto. Pero en su aparato de radio no hay música, sino palabras en tono de angustia: “*Please Mexico, come in, come in...*” Orson Welles, desesperado, concluye el drama: “*Due to technical difficulties, we are unable to get Mexico. One moment, please. You will now hear again the NBC Symphony Orchestra in New York*” (“Debido a dificultades técnicas ha sido imposible entrar en contacto con México. Un momento, por favor. Ahora escucharán ustedes nuevamente a la Orquesta Sinfónica de la NBC en Nueva York”).

Atónito, desde la cabina, Cerwin pide a Alfredo González, su asistente, que averigüe lo que pasa. Levanta el teléfono e intenta infructuosamente llamar a Nueva York. Stokowsky, mientras tanto, continúa conduciendo la Orquesta. El concierto se desarrolla magistralmente, digno de una audición con millones de radio escuchas pero que en realidad llega únicamente a los del pequeño teatro estudio.

Me senté allí en la cabina de control por quince minutos, escuchando a una orquesta que tocaba al aire muerto y gritando al teléfono intentando de nuevo contactar con Nueva York. Durante todos esos minutos continué pensando en Stokowsky, en la cantidad de horas dedicadas a sus ensayos y en lo duro que había trabajado con sus músicos. ¿Qué iba yo a decirle? ¿Cómo iba a tomarlo?

8:57 P.M.: Exactamente como estaba previsto, Stokowsky baja su batuta. Sabía que había logrado una brillante actuación, y, orgullosamente, voltea a la cabina de controles buscando la sonrisa entusiasmada de Cerwin. La cara de éste y la manera en que arrastra sus pies al salir de la cabina se lo dice todo. Stokowsky cripa los puños; su rostro se enciende enfurecido; las venas de su frente parecen reventarle. Haciendo esfuerzos supremos para controlar su ira pide a Cerwin: “Por favor, no diga nada más sobre este asunto”, y abandona, solitario, el estudio y el largo, largo pasillo de la XEW.

Nadie sabía lo que había pasado y a Cerwin le pareció muy larga la noche para presentarse ante Emilio Azcárraga a pedirle explicaciones. Estaba seguro, al igual que Stokowsky, de que habían sido saboteados por simpatizantes nazis. En la reunión con, Azcárraga, éste, en un tono muy sereno, casi indolente, se disculpó en nombre de la estación y de México. “Hemos revisado paso por paso lo que se hizo —dijo— y finalmente descubrimos lo que sucedió. El responsable, un ingeniero que ha trabajado conmigo durante los últimos quince años, de alguna manera, en la emoción del momento, enchufó la troncal telefónica en una entrada distinta. Él mismo no sabe explicarlo. Así pasa”.

Lo que yo nunca olvidaré —escribió Cerwin en sus memorias— fue la calma de Azcárraga. *Así pasa*. Realmente no le importó en lo más mínimo. Con la ayuda de los Estados Unidos, él como muchos mexicanos prominentes llegaron a ser ricos e influyentes. Tampoco pude olvidar que en su estación él había transmitido, tiempo atrás, programas patrocinados por el movimiento de la Alemania Nazi.

Existen suficientes elementos para pensar que fue el propio Emilio Azcárraga quien maquinó el sabotaje del programa. Pero no lo hizo solo. Detrás de él se encontraba un poderoso enemigo de Cerwin y la OCAIA. No eran los propagandistas nazis. Era la *National Broadcasting Company*.

## 5. La Voz del Amo en La Voz de la Amrtos en Bell

El actual imperio Televisa no podría entenderse sin la colaboración de la empresa RCA-Víctor y de la cadena radiofónica *National Broadcasting Company* (NBC).

Con el financiamiento de la empresa estadounidense Emilio Azcárraga pudo crear la estación XEW y una cadena de emisoras vinculadas a las tiendas que comercializaban aparatos de radio y discos de esa empresa.

Durante los años treinta, esta relación se consolidó por motivos económicos y políticos. Gracias a información estratégica proporcionada por Azcárraga, la NBC consiguió beneficiarse del reparto del espectro radioeléctrico en América del Norte, y evitar que surgieran en la frontera, cadenas estadounidenses que ensombrecieran a la NBC.

La estrechísima vinculación entre la NBC y las políticas e intereses del Departamento de Estado otorga mayor responsabilidad al papel jugado por Azcárraga en estas fechas y en posteriores.

Los antecedentes arriba mencionados resultan indispensables para entender episodios hasta ahora ignorados o muy poco explorados de la historia de la radio en México.

### Guerra y música popular

La cultura popular, reflejada y a la vez alimentada por los medios de comunicación, expresaba de distintas maneras su posición ante la guerra; una guerra que con demasiada frecuencia era subestimada en sus alcances y consecuencias y, quizá por ello, fácilmente trivializada. Entre las canciones populares que mejor reflejaban y enseñaban esos aspectos estaban los corridos. Conscientes quizá de la precaria situación en que se encontraba el país para combatir con sus propios medios en una guerra como la que se libraba entonces, varias canciones populares del momento enfatizaron la idea del “Panamericanismo”, idea perfectamente encuadrada dentro de la estrategia de propaganda norteamericana. Fue el caso de *América Unida* de Juan S. Garrido.

Acompañada por su propia orquesta e interpretada por Julio Flores, la marcha decía en algunas de sus estrofas:

*“América Unida, Unida Vencerá/América valiente: tú tienes que triunfar/  
América, América: Tu suelo es tuyo y nada más/América América: tu  
nombre es libertad.”*

En la misma línea, de Pedro Galindo, y con el mariachi Marmolejo surgió en esos momentos *Viva México-Viva América*, la canción de la época que más ha permanecido en la memoria colectiva nacional:

*Soy puro mexicano/Nacido en este suelo/En esta hermosa tierra/que es mi  
linda nación/Mi México querido/qué linda es mi bandera/si alguno la  
mancilla/le parto el corazón/¡Viva México!-¡Viva América!:¡Viva!”/O suelo  
bendito de Dios/¡Viva México!-¡Viva América!:¡Viva!”/Mi sangre por ti  
daré yo/ Soy puro mexicano/Y nunca me he dejado/si quieren informarse/la  
historia lo dirá/que México es valiente y nunca se ha rajado/Viva la  
democracia y también la libertad/¡Viva México!-¡Viva América!:¡Viva!”/O  
suelo bendito de Dios/¡Viva México!-¡Viva América!/:¡Viva!”/Mi sangre por  
ti daré yo.*

El corrido de *La traición japonesa*, de Guillermo Argote, daba cuenta de lo sucedido en Pearl Harbor:

*Diciembre domingo siete/cuarenta y uno era el año,/cuando le hicieron  
traición/al gobierno americano./Japón y Estados Unidos/estaban arreglando  
agravios/por eso los japoneses/les mandaron sus emisarios./Mas no era para  
dejar/ninguna cuenta arreglada/ era para prepararles/la más traidora celada./  
A lo que estaban tramando/faltaban terminaciones/y le pidieron a Rusvelt/que  
siguieran las reuniones./Pasó en el puerto de Perlas/una isla fortificada/donde  
los americanos/tenían parte de su armada./Todo un destacamento/estaba  
desprevenido/esperando los arreglos/de los que se habían reunido./Dormidos  
estaban todos/cuando el japonés traidor/esperando los arreglos/de los que se  
habían reunido./Hundieron a muchos barcos/mataron a mucha gente,/mas no  
podrán los cobardes/dominar a los valientes./De la traición japonesa/aquí  
acabó el corrido/no se dejen engañar/no los agarren dormidos.*



## “El Corrido de la Guerra”

La noticia a mediados de mayo de 1942 del hundimiento del “Potrero del Llano”, y la consiguiente entrada de México en la guerra, cambió radicalmente la actitud del pueblo mexicano ante el conflicto. Los cómodos espectadores corrían ya el riesgo de ser lanzados al ensangrentado ruedo y ante tal perspectiva resultaba lógico seguir más de cerca la información bélica. Las noticias cobraron, por supuesto, una gran relevancia, pero había otras formas no menos eficaces de influir en la población. La función de entretenimiento de los medios masivos de comunicación, y especialmente de la radio, jugó un papel determinante. La temática abordada y el tratamiento aplicado —fondo y forma— establecieron no sólo la agenda de ideas circulantes sino las actitudes con que debían enfocarse. Esto último resultaba bastante significativo pues estaba directamente relacionado con la moral de la población de la cual dependían numerosos aspectos de seguridad nacional, productividad, acatamiento de medidas de emergencia extraordinarias, racionamientos, etcétera.

*El Corrido de la Guerra*, de Rodolfo Lozada, apareció muy pocas semanas después de que México entró en guerra. Estas son algunas de sus estrofas:

*El mundo s'está acabando/es un incendio la tierra/escuchen con atención/el corrido de la guerra./Antes veíamos el fuego/muy seguros desde lejos/per'ora nos va llegando/la lumbre a los aparejos./Año fatal del cuarenta/allá en Uropa el nazismo/descadenó su juria/produciend'un cataclismo./Desdi antonces mi han hablado/todititos los qu'encuentro/de Hitler el alemán/que lleva el demonio adentro/Auí lo quisiera ver;/sin tanques y sin aviones/pegiando como pelean/los hombres, no los coyones./Bestia insaciable, maldita/el nazismo furibundo/tuvo l'idea d'inundar/de sangre a todito el mundo./México siempre había estado/con cada pueblo oprimido/con cada ser qui ha llorado/con cada ser qui ha sufrido./Su hora tenía que sonar/y en las aguas del ociano/li hundieron a varios hijos/con “El Potrero del Llano”./Cuando los del sumarino/vieron nuestro tricolor/dijeron “son mexicanos,/gente de raza inferior”./Con los Estados Unidos/nuestro plan es d'igualdá/ya nos ha unido por siempre/l'amor a la libertá./Ya escogimos nuestra carta/y esto tenemos que ver/se nos ofrecen dos sopas/y una más de*

*dond'escoger./Que Hitler y su pandilla/reciban su merecido/ y sus víctimas el premio/por tanto como han sufrido./La esperanza, la fe en Dios,/nunca jamás morirán/que las busquen en sus almas/dond'escondidas están./Ya con esta me despido/con un nudo en la garganta:/mi guitarra ya no suena/ya mi pobre voz no canta.*

Pedro Vargas, por su parte, interpretaba *Soy puro mexicano*, canción estrenada el 16 de septiembre de 1942 dentro de la película del mismo nombre, cuyos fines eran netamente propagandísticos:

*Yo soy puro mexicano/y me echado el compromiso/con la tierra en que nací de ser macho entre los machos/y por eso muy ufano/le canto a mi país.*

Junto con los titulares que a ocho columnas informaban a los lectores la noticia de la tragedia, aparecieron las notas del Mariachi Marmolejo llevando a las masas música, noticias y propaganda en un mismo cantar. De Manuel Esquivel, e interpretada por Martín y Eloísa interpretaban el *Corrido del Potrero del Llano*:

*El pueblo mexicano/ deplora el hundimiento/ del Potrero del Llano/ que a México enlutó. /La muerte de los bravos/ catorce marineros/ el día trece de mayo/ la ruta los marcó/ La patria necesita/ progreso y desarrollo/ hay que brindarle apoyo/ levántate hay que ir/ Hermano campesino/ a cultivar la tierra/ los campos por doquiera/ reclaman producir./Si se atreve a pisar nuestro suelo/ un extraño invasor enemigo/ pongo al cielo y a Dios por testigo/ que sabremos morir con honor/Primero está la patria/, querida mexicana/, tan libre y soberana/ que amamos de verdad/ Por ella ofrendaremos/ la vida y más que fueran/ para que no se opaque/ su sol de libertad...*

El “Escuadrón 201” tuvo un extraordinario arraigo popular. Ya desde poco antes del 14 de diciembre de 1943, fecha en que partió un primer contingente de pilotos con destino a una base del Pacífico, las radiodifusoras y las sintonías desgranaban las notas de *Despedida*, canción del compositor Pedro Flores muy adecuada para el momento:

*Vengo a decir adiós a los muchachos/porque pronto me voy para la guerra/  
y aunque voy a pelear en otra tierra/voy a salvar mi derecho, mi patria y mi  
fe.*

Aunque a pocos gustaba la idea de la participación directa de México en la guerra, se advertía también el efecto positivo para la diplomacia en la posguerra así como la unidad en la opinión pública nacional. En 1944 el “Escuadrón 201” dio la razón a los optimistas. La radio rindió homenaje a los aguerridos “aguiluchos” difundiendo corridos como este, del Trío Tampico:

*Adiós mi patria querida/ya me voy para la guerra/llevo esperanza en la  
vida/de que pronto vuelva./Y lo digo con agallas/sin nada de jactancia/voy  
al frente de batalla/a pelar la democracia/Y sin bravatas ninguno/se los digo  
sin temor/mi Escuadrón 201/peleará con fe y honor./Nuestra insignia  
nacional/odeará bien majestuosa/el águila sobre el nopal/seguirá siempre  
orgullosa./No tememos a la muerte/ni nos arredra el morir/pelearemos  
frenta a frente/con denuedo y frenesí./Bajo otro cielo profano/nuestro avión  
de combate/gritaremos sin ambages/”¡Somos indios mexicanos!”./Porque  
podemos venimos/a pelear entre odiseas/pa’ver de qué cuero salen/buenos  
fustes o correas./Adiós mi Guadalupana/Adiós mi madre querida/Adiós la  
novia la Juana/Adiós la flor de mi vida./Adiós mis cuates y amigos/no me  
olvido de ninguno/del Escuadrón son testigos/o sea mi Doscientos uno.*

### **Los programas informativos**

Aún cuando corresponde a Félix Palavicini haber creado formalmente el 28 de julio de 1930 el primer noticiero radiofónico en México,<sup>206</sup> la prehistoria de este género se remonta a 1920, cuando Constantino de Tárnava leía ante el micrófono el diario regiomontano *El Porvenir* como parte de sus experimentos.<sup>207</sup> En septiembre de 1930, junto con XEW nació el *Noticiero Carta Blanca*, uno de los más populares y arraigados de las siguientes dos décadas. Los caros y limitados servicios cablegráficos nacionales e internacionales, las rivalidades con la prensa escrita y la convicción de que la radio era un medio destinado fundamentalmente al entretenimiento, estancaron durante muchos años el género informativo, hasta que las exigencias de la

Segunda Guerra Mundial potenciaron en todo el orbe los noticieros radiofónicos. Las transmisiones internacionales desde los escenarios de la diplomacia y de la guerra, fueron cada vez más frecuentes. En el México de inicios de la década de los cuarenta el género noticioso recibió un impulso importante, aunque las peculiaridades del radioescucha mexicano, y sobre todo su nivel cultural, limitaron los alcances de esta modernización.

Por su oportunidad e incisividad, y por la abundancia de detalles, una de las más interesantes descripciones sobre algún programa de comentarios radiofónicos fue el publicado en noviembre de 1939 por Alfredo Ramírez. Según el periodista, al principio de la guerra este género no gozaba ni de credibilidad ni de popularidad en el público mexicano:

Si algún detalle está en el deber de cuidar celosamente los noticieros de radio, es el de su estricta imparcialidad, el de su neutralidad más seria. Sólo así logran acreditarse: mediante la consecución de la política simplemente informativa que ha llevado al éxito a los periódicos que lo han alcanzado, y que al faltar en ellos, los ha condenado al fracaso, como a los noticieros de radio que nadie escucha. Pero su escasa circulación no los limpia de pecado. Cuando exclusivamente patrocinan noticias internacionales, descaradamente proporcionadas por los países beligerantes, quizá no hacen otra cosa que la única que pueden, ya que ni se pagan servicios imparciales cablegráficos, ni se dan el trabajo de tomarlos de los diarios que sí se los pagan. No por ello dejan de cometer una arbitrariedad, que lleva su sanción en la escasez de su público.<sup>208</sup>

Ramírez daba cuenta de una transmisión de la radiodifusora XEFO a principios de ese mes:

Después de un divertido dúo entre una voz mexicana y una española, que daban noticias internacionales y mexicanas, el anunciador mexicano dejó la palabra al “comentarista internacional”, Héctor Carranza, de voz pastosamente catalana. Y este señor, lleno de suficiencia, se puso a arreglar el mundo internacional de la política. Aplaudió la política

“pacifista” de la URSS, justificó el discurso de Molotov en todas sus partes y, en fin, hizo cuánta propaganda pudo en la cuerda floja de la amistad ruso-germana. Como el otro acontecimiento mundial del día era el cambio efectuado por Mussolini en su gabinete, aprovechó para lanzar improperios contra los italianos.<sup>209</sup>

El autor añadía que esos programas violaban la prohibición de transmitir asuntos políticos y religiosos. Y si esto era aplicable para los nacionales, con mayor razón debía aplicarse en el caso de los comentaristas extranjeros.

El señor Carranza odiará al Duce todo lo que su resentido corazón de azañista derrotado se lo permita. Pero no tiene derecho alguno de utilizar para sus desahogos personales una estación de radio mexicana, ni puede, sin infringir no sólo nuestras leyes, sino los más elementales deberes de la hospitalidad que él y sus congéneres disfrutaban en el generoso México, insultar como lo hizo al jefe de un Estado con el cual nuestro país cultiva relaciones de amistad y de comercio, y del cual no tenemos los mexicanos por grandes que sean las diferencias ideológicas que nos separen del fascismo, nada que sentir.<sup>210</sup>

Finalmente, el autor arremetía contra la discrecionalidad con que se aplicaba la ley en México, sobre todo la impunidad con que operaba la XEFO, la estación de un partido político “tan poderoso como el fascista en Italia. Pero si en lo político el PRM puede hacer cuanto quiera, en radio no es lo mismo. En radio, lo menos que puede pedirse es respeto para los hogares mexicanos a los que puedan, así sea por casualidad, filtrarse sus ondas”.<sup>211</sup> No obstante, especialmente las principales radiodifusoras del país pusieron muchos medios, con frecuencia extraordinarios, para llevar al público la información bélica de manera clara y oportuna.<sup>212</sup>

A los propagandistas británicos debemos una de las descripciones más interesantes sobre la radio mexicana de la época:

La radio es un medio muy efectivo en México pero los hábitos para escucharla en el público deben ser seriamente considerados en nuestro

enfoque. El bajo nivel educativo de la población, que está condicionado también por los programas comerciales que se les presentan, ha producido un esquema mental que en la mayoría de los mexicanos los hace reaccionar solamente a la diversión y al entretenimiento, y que es refractario a la información a menos que esta pueda ser asimilada sin ningún esfuerzo”.<sup>213</sup>

Esta idea fue reforzada en un reporte elaborado en mayo de 1943 por funcionarios de la OCAIA: “La mayoría de la gente simplemente sintoniza la XEW y dejan sus aparatos de radio en esta estación”. El ritualismo del consumo de noticias fue confirmada una década más tarde por Marvin Alisky quien declararía que los mexicanos escuchaban los noticieros de XEW, sólo porque “sucedió que ya estaban sintonizados con esa estación”.<sup>214</sup>

## 6. Entérese sin tener la mente fija

### Dos teletipos de cuidado

Durante los años de guerra y cuando menos hasta principios de los cincuenta, únicamente la XEB y la XEW y contaban con teletipo de agencia extranjera en sus estudios.<sup>215</sup> La primera tenía contrato con la agencia *United Press* (UP.) desde septiembre de 1942, y la segunda con la *Associated Press* (AP.) a partir de agosto de 1944.<sup>216</sup> El teletipo significaba una gran ventaja sobre las demás radiodifusoras y no se diga sobre la prensa, pues permitía armar rápidamente los primeros y últimos noticieros de cada día y difundir de inmediato las noticias “bomba”. Existía, de hecho, una competencia declarada entre las radiodifusoras por ver quién informaba primero las grandes noticias. Así, cuando a mediados de abril de 1945 murió inesperadamente el Presidente Roosevelt, la XEB se ufanaba de haberse adelantado cuatro minutos a XEW y siete a Radio Mil.<sup>217</sup>

Las demás estaciones seguían sistemas económicos, y por ello menos rápidos, para el acopio de información destinada a los noticiarios. Las de medianos recursos compraban a las agencias de noticias determinado número de palabras al día o paquetes de información general elaborada o semielaborada que podía obtenerse telefónicamente o por telégrafo. En casos de eventos importantes, situaciones de emergencia o noticias relevantes que requerían de una continuidad en la información, las radiodifusoras que carecían de teletipo podían acudir a la sala de cables de algún periódico y desde allí transmitir a control remoto.

La carencia de grabadoras portátiles limitaba seriamente la versatilidad de las emisiones noticiosas radiofónicas de los años de la guerra. Ciertamente, fue en esta época cuando —sobre todo gracias a los alemanes— la tecnología de grabación logró notables avances, pero su incorporación a los servicios informativos mexicanos habría de esperar hasta mayo de 1947 cuando, con motivo de la visita del Presidente Miguel Alemán a los Estados Unidos, la XEW adquirió una grabadora de cable magnetizado con la cual Alvaro Gálvez y Fuentes recogió en Washington, entrevistas en vivo a gentes de la calle, a personalidades, y otros sucesos en torno a la visita, que fueron editados para

que, días más tarde, se armara en México un programa especial resumiendo el evento.<sup>218</sup> Muchas radiodifusoras negociaban con los periódicos locales los cables ya utilizados por éstos y la publicación de la programación diaria a cambio de publicidad en la radio mediante *spots* o simplemente uniendo su nombre al del servicio informativo, como en el *Noticiero Excelsior de la Media Noche* (XEW) o *Noticias El Universal* (XEOY).

En muchas localidades las radiodifusoras plagiaban las noticias de los periódicos. Ciertamente se perdía la frescura informativa, pero como señalaba Alisky, en el contexto del México provinciano hasta las informaciones retrasadas se consideraban útiles.<sup>219</sup> Aún así, algunas estaciones no radiaban noticias y muchas otras se conformaban con repetir los dos espacios informativos más importantes de la capital: el *Noticiero Carta Blanca* de XEW y el *Noticiero Mundial* de XEB.<sup>220</sup>

La escasez de periodistas especializados en la radio y el maridaje con los diarios hacían de los servicios informativos meros periódicos leídos. La rúbrica de uno de los noticieros de la *W* hasta lo proclamaba: “Estas mismas noticias las podrá Usted leer mañana en el gran diario *Excelsior*”. Los “guiones”, que solían ser las mismas hojas recortadas del teletipo del periódico cuando habían sido ya procesadas por éste, carecían del lenguaje propio de la radio, ignorando aspectos básicos como el orden —y por ello el énfasis— en la presentación de la información. El patrón establecido solía encorsetarse en moldes fijos: primero las noticias nacionales, luego las interna. En XEW, que constituía la vanguardia en el género informativo, no era extraño que en lugar del noticiero matutino apareciera música de discos debido a la impuntualidad del locutor en turno, y cuando salían al aire, los servicios informativos se realizaban con el mismo revoltijo de cables ya utilizados la noche anterior y que solían leerse desordenadamente. Para evitar este tipo de problemas, la XEW contrató en 1940 a Luis M. Farías, un joven locutor deseoso de triunfar en la mejor estación de México.<sup>221</sup> Inicialmente su función se reducía a ordenar para el locutor asignado los cables de la noche anterior y comprar el periódico matutino para complementar los sucesos. Ante el frecuente absentismo de los locutores, Luis M. Farías entraba como emergente. La excepción se volvió regla



y, al poco tiempo, éste formaba ya parte del cuerpo de anunciadores de la XEW.<sup>222</sup>

Aunque ni los diarios ni las estaciones en México prestaban especial importancia a los noticieros, el control sobre los contenidos quedaba así en manos de los hombres del periódico, el cual prolongaba fácilmente su influencia a través de las radiodifusoras. Esta situación no estaba ajena, como el tiempo terminaría por confirmar, a importantes cuestionamientos éticos respecto a la delimitación de responsabilidades a la hora de difundir noticias con fuertes sesgos ideológicos. ¿Podían los hombres de la radio conocer las verdaderas intenciones de los redactores de esas noticias? En caso de conocerse, ¿podía la radiodifusora lavarse las manos ante el caso, por ejemplo, de noticias falsas o escandalosas? ¿Podía vender el tiempo para la difusión de un programa noticioso de la misma manera como se vendía para uno de género musical? ¿Podía comercializarlo incluso a sabiendas que en ese espacio un grupo de extranjeros manipulaba a la opinión pública? Lo realizado por los norteamericanos en México durante los años de la guerra hace ver que tales preguntas no eran, de ninguna manera, ociosas, pero tendrían que pasar todavía 25 años más antes de que la XEW, ahora en el medio televisivo, advirtiera con motivo de los dramáticos sucesos del movimiento estudiantil de 1968 en la capital de la república, que la estación no podía ceder el control de algo tan importante como la información, a agentes externos a ella.<sup>223</sup>

### **¡Flash! ¡El relámpago Nazi invade Polonia!**

Dice Czitrom “El punto álgido de las noticias radiofónicas vino con la crisis de Munich. Los comentaristas de las redes europeas proporcionaron una cobertura en vivo de la situación durante las veinticuatro horas del día, algo sin precedente. Los radioescuchas podían oír directamente las voces de Hitler, Chamberlain y otros personajes, mientras los comentaristas en Nueva York ofrecían un análisis instantáneo”<sup>224</sup>

Las agencias cablegráficas designaban como “flash” a las noticias de máxima urgencia, las cuales llegaban precedidas por el repiqueteo de las campanas del teletipo para alertar a los editores. El jueves primero de septiembre de 1939 a las 3:15 de la mañana, tiempo de Alemania, el repiqueteo del telex anunció el comienzo de la invasión alemana a Polonia, suceso que en

la práctica significaba el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Por la diferencia de horarios, la noticia se recibió en México hacia las diez de la noche y fue la XEW, con Manuel Bernal como locutor, quien se encargó de seguir paso a paso los acontecimientos. Apoyado en las transmisiones recibidas por onda corta de los corresponsales británicos y estadounidenses en Europa, Bernal traducía al vuelo los informes y comentarios para el público mexicano. La XEW, testimonia Daniel Morales, "no interrumpió las transmisiones a la hora acostumbrada sino que siguió toda la noche y hasta el día siguiente —viernes— y todo el viernes atenta a los menores detalles [...]. Hizo todo lo posible por poner a su auditorio lo más cerca del conflicto. Logró una clarísima retransmisión desde Londres donde la junta del Gabinete inglés sesionaba; en dos minutos tenía la traducción para aquella parte del auditorio que sin saber inglés había, no obstante, notado la tremenda impresión del momento en la temblorosa voz del locutor londinense y había seguido en sus palabras la emoción del espectro de la guerra. Aún más. La XEW preparó continuamente información más detallada, descubriendo la situación geográfica de aquella parte de Europa. Hurgó por todo el mundo en busca de opiniones, esto es, puso a su auditorio en contacto con la humanidad. Del Japón se oyó la voz también nerviosa, de un locutor... de la Indochina francesa; el comentario de Roosevelt, de Chamberlain, de la Reina Guillermina de Holanda; del Rey de Bélgica, Leopoldo. Nunca alguna radiodifusora había logrado llevar a su auditorio tan cerca del palpitante acontecimiento, tan oportuna y tan cercanamente. Con su ancho brazo en el éter, abrazando el mundo entero, transportó a México a contemplar, con don de ubicuidad, la desastrosa tragedia con sus más mínimos detalles..."<sup>225</sup>

Horas más tarde, las radiodifusoras mexicanas se enlazaron para transmitir el quinto informe de gobierno del Presidente Cárdenas. Aprovechando los preámbulos de la ceremonia, se emitían las informaciones de los sucesos en Europa. El locutor alternaba: "El recinto del Honorable Congreso se encuentra ya pletórico de concurrencia... El último telegrama informa que los aviones del Reich bombardean en estos momentos todo el territorio de Polonia... Representaciones obreras y campesinas se han instalado en los alrededores de la Cámara y en su interior, y despliegan estandartes en los que se lee: *La Confederación de Trabajadores de México respalda al ilustre Presidente de la República, general Lázaro Cárdenas por su obra revolucionaria...* Hitler ha manifestado que se trata de una cuestión directa entre

Polonia y Alemania, y que no necesita la ayuda de Italia...” La información bélica entró en un compás de espera cuando, luego de atronadores aplausos, apareció Lázaro Cárdenas: “[...] y avanza solemne, seguido por la comisión de recepción... hace el saludo militar... y va a sentarse a la derecha del presidente de la Cámara...”. Las siguientes dos horas, las palabras del Presidente monopolizaron el cuadrante mexicano. Para los políglotas, la banda de onda corta les permitía rascar su comezón informativa sintonizando las estaciones de los Estados Unidos que seguían a paso de ganso la incursión nazi. Al término del informe, volvieron las noticias bélicas, haciendo continuos cortes en su programación para difundir "extras".<sup>226</sup>

La extraordinaria difusión de los sucesos desde el arranque mismo de la contienda, y otros hechos puntuales como la transmisión de la rendición de Varsovia demostraron papel que la radio estaba llamada a jugar. Obligó también al súbito e improvisado desarrollo de los servicios noticiosos radiofónicos. México no fue la excepción.

La XEW empezó a actuar como una organización informativa formalmente establecida. Las demás radiodifusoras siguieron patrones semejantes, y en los medios impresos el fenómeno fue incluso más evidente: el cuatro de septiembre, el vespertino *Últimas Noticias* empezó a publicar una extra segunda edición a las 6 de la tarde;<sup>227</sup> el diario *P.M.*, fundado en 1935 por Ignacio Herrerías, se transformó en matutino el 14 de septiembre de 1939, bajo el nombre de *Novedades*.

Las diferencias de horarios entre los continentes y el hecho de que la mayoría de las batallas ocurrían durante el día, daban como resultado que ya desde la madrugada los teletipos en México chisporrotearan las noticias bélicas más urgentes de ese mismo día en Europa, y que, hacia principios de la tarde, se tuviera ya toda la información que hasta el día siguiente aparecería en los matutinos. Esto explica también que "el hecho" es significativo, porque pone de manifiesto que a pesar de la ventaja de la inmediatez de la radio había aún mucha demanda por conocer con detalle y profundidad los sucesos de la guerra.

## **El Departamento de noticias de la XEW**

Las voces de los locutores William L. Shirer, desde Berlín, y de Edward R. Murrow, desde Londres, a través de la cadena CBS, y la de H. V. Kaltenborn, de la NBC, acercaron la guerra a los hogares norteamericanos y, por extensión, a los mexicanos pues fue práctica común el enlace simultáneo de las principales radiodifusoras en las noticias más relevantes. Bill Henry, de la CBS y Arthur Mann, de la MBS, fueron los primeros reporteros de radio que estuvieron en el frente de combate, en 1939. El perfeccionamiento de los transmisores móviles y el empleo de grabaciones en cinta contribuyeron a que aumentara considerablemente la información radiofónica. Llegaban informes directos de los campos de batalla, de bombarderos que volaban sobre Berlín y Tokio, y de otras zonas de combate. Los reporteros de radio informaron brillantemente acerca de la invasión de Normandía. George Hicks, de la cadena ABC, hizo una sobresaliente radiotransmisión desde una barcaza de desembarque, bajo el fuego alemán.<sup>228</sup>

El incremento en la oferta local de noticias sobre la Segunda Guerra Mundial fue uno de los más interesantes fenómenos informativos de la época. La XEW reaccionó de manera proporcionada al significado histórico del 1º de septiembre de 1939, y ese día crea un Departamento de Servicios Informativos Especiales, adentrándose en terrenos directamente vinculados a la acción política y a la influencia de las masas y punto de referencia indispensable para una visión retrospectiva de la influencia política de los medios electrónicos de comunicación social de gestión y propiedad privada.

El Departamento —que gozó de bastante independencia durante una temporada— quedó a cargo de Adrián Lajous Martínez.<sup>229</sup> Nacido en la ciudad de México en 1920 y educado en el Colegio Americano de esta misma ciudad, Adrián Lajous se había iniciado en 1936 como anunciador en XEBZ y pasó en 1938, a XEW. Al estallar la segunda guerra y hacerse cargo del Departamento de Noticias en el que solo contaba con la ayuda de un mecanógrafo bilingüe, Lajous recibía los servicios noticiosos de *Excelsior*, que decidió complementar con los que por onda corta llegaban de los distintos frentes de batalla, sobre todo de Alemania, que era quien iba ganando.<sup>230</sup>

A pesar de su enorme relevancia, la creación del Departamento Informativo de XEW ha quedado al margen de la historia de la radio mexicana. Es un punto de referencia en la empresa, en la industria de la radio y en su influencia en la cultura y sociedad en general, pues aunque la información noticiosa ya se difundía diariamente en varios noticieros, la creación y el control de los mensajes provenían de los diarios, especialmente de *Excélsior*. La estación, que hasta entonces actuaba sólo como un simple canal, comenzó a actuar también como fuente de información insertada dentro de una organización informativa formalmente establecida. Era, pues, un núcleo de poder dentro del consorcio de Azcárraga: una entidad con capacidad de convertirse, en un “guardavías” de la información, en un generador de la agenda de discusión social, donde las exclusiones jugarían un papel tan determinante como las inclusiones; además de reforzar su gran papel de formador de los climas culturales en el país con sus necesarias consecuencias a nivel político y social. Aunque los pasos fueron lentos al principio, el manejo de la información noticiosa comenzó lo que con los años se convertiría en un arma de gran poder político y de influencia en la esfera social: se aprendió a trabajar a nivel internacional, a relacionarse con el gobierno nacional y los extranjeros, a establecer sistemas de organización y métodos de trabajo: en 1944 obtuvieron un teletipo, del que fue responsable Leopoldo de Samaniego, a la vez traductor y censor. El sistema seguido por la XEW se apoyaba en cables de *Excélsior* y en la retransmisión y traducción de noticieros difundidos en el extranjero. Captados en onda corta a través de sus poderosas antenas en la planta de Coapa, los programas provenientes de Nueva York, Berlín, Londres, Roma, París, etc., eran pasados en vivo al aire en onda larga y traducidos por los locutores de la *W*. La estación servía así como caja de resonancia, como portavoz de lo que decían los corresponsales de los grandes diarios, las radiodifusoras o los gobiernos extranjeros. Estos “controles remoto”, con todo el dramatismo y el sentido de urgencia que rezumaban, eran el mejor signo del inédito contexto informativo que se estaba viviendo, y de los cambios que exigía en cuanto a cortes súbitos u horarios prolongados de la programación. A las 11:05 de la noche del lunes 8 de abril de 1940, por ejemplo, la XEW interrumpió intempestivamente sus transmisiones para informar de la invasión relámpago de Dinamarca y Noruega por las fuerzas alemanas. Mantuvo incluso sus transmisiones hasta las 2:35 de la mañana, cuando lo habitual era suspenderlas antes de la medianoche.<sup>231</sup>

Un factor que añadió credibilidad a los programas informativos de la XEW fue el que Lajous apoyara sus reportes con las noticias de las fuentes del Eje, como Radio Berlín: “Estas noticias [las de las fuentes norteamericanas y aliadas] llegaban retrasadas —recordaba Lajous medio siglo más tarde— y con un enfoque muy parcial. No reconocían que los alemanes habían tomado una ciudad sino hasta una semana después. Recuerdo, por ejemplo, la toma de Atenas. Mientras los servicios informativos norteamericanos o ingleses insistían en que los alemanes estaban aún a treinta kilómetros de la ciudad, ya éstos informaban no sólo que la habían tomado, sino que estaban embarcándose a Piraos y sus paracaidistas estaban cayendo en Rodas. Tuvimos mucho éxito con este sistema”.<sup>232</sup> A la distorsión y deformación que de los sucesos bélicos realizaban las agencias informativas internacionales, se sumaba la preferencia del editor por uno u otro bando, o las amenazas y sobornos que recibían los medios de difusión masiva. Los resultados en ocasiones lindaban en la parodia. Hubo un diario que, por ejemplo, para no decir que las tropas aliadas se retiraban de Noruega y se disponían a reembarcarse derrotadas hacia la Gran Bretaña, publicó el siguiente encabezado: “Los Aliados Avanzan Hacia el Mar”.<sup>233</sup> Las semanas transcurrieron y la radio vociferaba más y más noticias de victorias alemanas. La relampagueante caída de Polonia. La invasión de Noruega y Dinamarca. La fulminante caída de Francia. La enorme presión mantenida contra Inglaterra. Los triunfos del *Afrikakorps* de Rommel... ¿Cómo negar a mediados de 1941, la supremacía alemana? ¿Cómo evitar que estas noticias trasminaran admiración por la eficacia de su maquinaria bélica? Porque cada uno de esos triunfos estaba siendo difundido en todo el mundo, y por más que se pretendiera diluirlos no podía negarse la evidencia. Y menos en países como México, bastante proclives en esos momentos a apoyar a aquellas causas que restaran poderío a naciones como Inglaterra y Estados Unidos que por razones históricas, como las represalias aplicadas con motivo de la expropiación petrolera, gozaban de muy poca simpatía entre la población. Este problema, que preocupaba seriamente a los propagandistas norteamericanos, fue abordado con total determinación a partir del bombardeo japonés a Pearl Harbor.

Un informe enviado a principios de junio de 1940 a Londres por Robert H. K. Marett, representante en México del Ministerio Británico de Información,

confirma lo señalado por Lajous. Manifestaba que la radio en onda corta proveniente de Berlín se escuchaba bien en México y que muchas estaciones locales, al utilizar sus noticias, creaban en algunas personas la impresión de favorecer la causa germánica. “Con frecuencia —decía— hemos recibido [...] quejas de que la más potente estación, XEW, es pro-germana. Sin embargo, esta estación transmite principalmente noticias de la AP recibidas del periódico *Excélsior*”.<sup>234</sup> Una posible explicación de este predominio era que las informaciones provenientes de Berlín resultaban más sensacionalistas que las emitidas desde Londres o París. Quizá influía también el que las noticias de la agencia alemana *Transocean* se obsequiaran a las radiodifusoras y que la Legación Alemana suministraba diariamente un boletín especial de información sobre la guerra. En cualquier caso, Marett indicaba que aunque en la mayoría de las estaciones se proporcionaba tanto la versión Aliada como la del Eje, el balance final favorecía a este último. Era el caso de la XEQ, aunque pagaba por los servicios de la agencia *Havas-Anta*, complementaba sus informaciones con las de los noticieros europeos y norteamericanos en onda corta. “No obstante —argumentaba Marett—, el efecto general del servicio de noticias de XEQ es generalmente pro-germánico. No tenemos pruebas de que los alemanes subsidien a estas dos estaciones aunque ellos indudablemente usan la presión de los anunciantes”.<sup>235</sup> Por otro lado, no todos los informantes que voluntariamente le reportaban las transmisiones de las estaciones pequeñas sabían distinguir entre lo que era propaganda alemana de lo que eran simplemente malas noticias para los Aliados. A pregunta expresa, Marett contestaba que en las estaciones mexicanas no se intercalaba propaganda dentro de la programación de entretenimiento<sup>236</sup>.

La neutralidad con que, en medio de tanta desinformación, intentó actuar el Departamento de Servicios Informativos de la XEW debió mantenerse hasta finales de abril de 1941, cuando los propagandistas aliados y estadounidenses en México endurecieron las medidas de presión. Quizá por ello, el día 22 de ese mes un boletín de la SCOP pedía a las radiodifusoras mexicanas realizar la transmisión de noticias sobre la guerra europea “con la más estricta imparcialidad procurando especialmente que se radien por igual las notas informativas procedentes de los diversos países beligerantes. Dichas noticias deberán radiarse como simple información, sin comentarios que puedan constituir una violación a las disposiciones de los artículos 83 y 84 del

Reglamento de la materia en vigor”.<sup>237</sup> Pero, recuerda Lajous: “Algo sucedió entre la embajada americana y Emilio Azcárraga que un buen día dijo: 'Se acabó esto. Se acabaron las noticias... La XEW no pasa ninguna noticia que no venga de *Excélsior*'. Yo pasé a ser jefe del Departamento de Programación”.<sup>238</sup>

Que las noticias de la radio tuvieran como fuente las "ya publicadas" por *Excélsior* no deja de ser relevante. Por un lado, nos habla de que la *agenda* de las informaciones en la radio la imponía el diario, creando no solo una curiosa dependencia política ínter medios, sino una doble función de guardavías de la ideología. La expresión de Emilio Azcárraga a Lajous da toda la impresión de delegar el "problema" en el diario. Sobre los límites de lo ya filtrado, enfatizado y enmarcado por los editores de *Excélsior*, operaban los nuevos límites y encuadramientos de los funcionarios de la radio. Esta especie de doble protección ideológica para los aliados significaba también un mayor alejamiento de la realidad. Aún partiendo de una supuesta objetividad en la difusión del suceso, una cosa era la visión del reportero trabajando para la agencia noticiosa; otra lo que ésta seleccionó para enviarla a los diarios suscritos; una más la que estos tradujeron y filtraron para publicarla en México y, finalmente, la que la estación de radio escogió y enmarcó antes de enviarla al aire.

Si en abril de 1941 la SCOP pidió a las radiodifusoras una estricta imparcialidad en la difusión de las noticias sobre la guerra, cinco meses más tarde les recordó la obligación de consultar a la Dirección General de Información los casos en que quisieran transmitir noticias de carácter político. “La Secretaría de Gobernación —señalaba el boletín— tiene especial interés en que las transmisiones de noticias o informaciones de carácter político se sometan a su previa consideración y aprobación en su caso”.<sup>239</sup>

### **Exen su caso consideraci**

A partir de mayo de 1940, con la invasión alemana a los países bajos y la conquista de Francia, el locutor de noticias se transformó en un verdadero especialista. A las necesarias personalidad y buena voz, se añadió un



considerable acervo de conocimientos de la situación internacional, de las operaciones militares y del complejo mapa en que ocurrían los combates. Uno de los principales problemas fue el de la pronunciación de los nombres de localidades y de personas en tan diversos idiomas y naciones. Las pifias fueron tantas y tan frecuentes que en julio de 1942 la SCOP realizó estrictos exámenes a los aspirantes a locutores. Los jueces examinaron con rigor la manera de transmitir boletines y noticias sobre la guerra. El objetivo era formar especialistas como los de la BBC de Londres, a la que se consideraba el modelo por excelencia. Uno de sus más importantes noticieros se escuchaba en México a las 4:30 p.m. Una revista de la época dudaba en conseguir algo semejante en el país. No podía imaginarse la llegada del locutor al menos una hora antes del programa para leer despachos preparados por redactores especializados y, de acuerdo con ellos, introducir modificaciones y ya ante el micrófono poder intercalar una noticia de última hora que pudiera modificar el contenido del noticiero. El adecuado manejo de los tiempos era otro tormento:

Entre párrafo y párrafo, el locutor echa una mirada a reloj. Más ligero, más despacio. Y todo dentro de un ritmo limitado de 120 palabras —lo corriente es pronunciar 150— por minuto. Esto se debe a la deformación que sufre la onda corta a largas distancias, y constituye otro problema para el locutor, pues es difícil mantener en un ritmo inferior al normal, un tono interesante. Cosa que ignoran —como tantas otras— los locutores que están en el banquillo de la SCOP y que tienen a orgullo [...] con 200 o más palabras por minuto."<sup>240</sup>

### **¡ palabras por minuto.**

A las 15:11 p.m. del domingo 7 de diciembre de 1941, la estación capitalina XEQ interrumpió intempestivamente su programación e informó: “¡Flash! ¡Noticia sensacional acabada de recibir! Las hostilidades entre el Japón y los Estados Unidos se han roto. Los japoneses acaban de atacar Manila. Esta noticia sin confirmación aún...” Catorce minutos más tarde, luego de algunas melodías seguidas por anuncios de las perfumerías *Urania*, de los almacenes *La Francia Marítima* y de *Fosfocreosol*, el mejor tónico para la tos, surgió de nuevo la voz cortante y grave del alarmado anunciador: “¡Noticia sensacional! Doce escuadrillas de aviones japoneses atacaron varias ciudades de las Islas

Filipinas dejando caer bombas que hicieron poco daño a los cinco barcos americanos que se encontraban en las islas. Uno de ellos está en llamas”.

A las 15:46 por cortesía de *Glostora*, los micrófonos de la XEQ pasaron a la Plaza de Toros, El Toreo para transmitir la corrida de esa tarde. A las 17:42, hubo un nuevo corte informativo: “¡Noticia de última hora! El cielo de las Islas Filipinas oscurecido por cientos de aviones japoneses que dejan caer bombas causando serios estragos a la población. La crisis aumenta de momento a momento”.<sup>241</sup>

El impacto en los radioescuchas fue tremendo, como recordaba trece lustros más tarde, el locutor y comentarista de radio y televisión zacatecano Sergio Romano:

Mi Padre irrumpió en la sala donde [yo] jugaba, y quizás por ser lo más parecido a un ser humano me dijo: “Hijito, acaban de decir en la radio que los japoneses bombardearon Pearl Harbor; ¡qué tragedia, qué tragedia! Por lo trémulo de la voz de mi padre estuve de acuerdo y repetí “¡qué tragedia, qué tragedia!”, no sabía qué era tragedia y menos qué eran japoneses o Pearl Harbor. El viejo fue en busca de mi madre: “¡Guagüita: acaban de decir en el radio que los nipones atacaron Pearl Harbor!”<sup>242</sup>

Los noticieros mexicanos difundieron abundante información tomada de los cables y de radiodifusoras de onda corta de todo el mundo. Las cadenas norteamericanas transmitieron las versiones de sus corresponsales en Honolulu, Manila, Sydney y Singapur. Noticieros de Londres, Buenos Aires, Singapur, Ankara, Río de Janeiro, México, y Kuibyshev, Rusia, fueron transmitidos a los Estados Unidos donde las cadenas operaron las veinticuatro horas del día.<sup>243</sup> En XEQ, cada veinte minutos, aproximadamente, se ofrecieron “extras”. A las diez de la noche, como prelude de *La Hora Nacional*, se difundieron las palabras de representantes de los Estados Unidos quienes insistieron en la importancia de la unidad continental.<sup>244</sup> Al término de este programa, los distintos noticieros se abocaron a ampliar las noticias, como fue el caso del Noticiero Continental, de XEQ, que transmitió toda la noche.

Las reacciones al ataque de Pearl Harbor constituyen un momento supremo en la historia de la radio. David Sarnoff, uno de los padres de la radiodifusión, declaró que los millones de estadounidenses que seguían desde sus hogares las noticias sobre la inesperada tragedia “escuchaban la historia antes de ser escrita”. La mayor audiencia jamás congregada por la radio en día

laborable se aprestó a escuchar las palabras del Presidente Roosevelt después de la agresión. A los 12:30 de la tarde del 8 de diciembre de 1941, los estadounidenses escucharon la promesa de reaccionar ante la infamia vivida. Al día siguiente, por la noche, cuando Roosevelt aseguró que la victoria vendría del trabajo de todos en el esfuerzo más tremendo su historia nacional, 80 por ciento de los 56 millones de aparatos de radio en la Unión Americana se encendieron para escucharlo.<sup>245</sup>

Debido a que los avances del Eje en los distintos frentes se generaban muchas informaciones negativas para los propagandistas aliados, éstos, firmemente encabezados por los de Estados Unidos, se plantearon varios objetivos: 1) evitar que las noticias difundidas en América Latina fueran tomadas de agencias alemanas, italianas o españolas y, al mismo tiempo, dar todo tipo de facilidades para que los diarios y las radiodifusoras utilizaran las favorables a la causa aliada; 2) ejercer un mayor control sobre los noticieros habituales y sobre aquellos que se improvisaban debido a las noticias “bomba”, y 3) explicar la guerra mediante comentaristas propios. El primero de esos objetivos se obtuvo rápidamente —antes, incluso del ataque a Pearl Harbor— mediante boicots contra quienes, por mostrarse contrarios a la causa aliada, o poco colaboradores con ella, ingresaban a las “listas negras” y sufrían las represalias. Como hemos visto, a raíz de estas medidas, el Departamento de Noticias de la *W* desapareció como tal. Para 1942, el control informativo estadounidense era prácticamente absoluto. Sólo la estación capitalina XEN utilizaba servicios informativos del Eje, pero ya estaba amenazada por el gobierno. Quienes habían cancelado servicios de agencias al Eje, como *Transocean*, *Stefani*, *Domei* y *Efe*, eran XEW, XEQ, XEBZ, XELA, XEJT y XEJP. Las cuatro primeras leían ya exclusivamente informaciones de agencias norteamericanas y con las dos de Azcárraga arrancarían en esos días el *Noticiero de las 13:15* enlazado en cadena nacional.<sup>246</sup> Este programa comenzó en junio de 1942 junto con dos producciones de comentarios producidos por *Grant Advertising* también bajo el patrocinio de la OCAIA: *Comentario a las principales noticias del día* y *Charlas femeninas*.

El montaje detrás de estas producciones —difundidas por XEW, XEQ y 45 estaciones del interior, enlazadas telefónicamente por la cadena RPM— habla del interés de los propagandistas norteamericanos. Disponían de la agencia AP, un editor de noticias, un locutor, un comentarista, tres guionistas, dos

estenógrafas, tres mensajeros y ejecutivos de *Grant* laborando a tiempo parcial. El presupuesto anual para las tres producciones ascendía a 185 mil dólares, cifra muy superior a los ingresos que ese año acumularían las estaciones XEFB y XELW, las más importantes de Monterrey y Guadalajara, respectivamente.<sup>247</sup> A la creación de las producciones informativas se añadió el esfuerzo por influir en las existentes, a quienes se suministraron servicios noticiosos y de entretenimiento. En marzo de 1944 Cerwin informaba a Rockefeller los acuerdos cerrados con el *Noticiero Carta Blanca*, que pasaba por XEW tres veces al día, “con una tremenda audiencia tanto en la ciudad de México como en toda la República”; con el *Noticiero Bristol Meyers* de la XELA, que se emitía tres veces al día, y con el noticiero de las ocho de la noche de XEW.<sup>248</sup>

La entrada de México en la guerra endureció la censura oficial y amplió aún más el control estadounidense de la información en el espacio público nacional. El gobierno mexicano prohibió los noticieros, excepto los de la XEW, XEFO, XEB y XEQ, permanentemente vigilados por la Secretaría de Gobernación. Los espacios informativos debían atenerse a las horas establecidas, y cualquier noticia intempestiva (el “flash informativo”) requería autorización expresa de la Dirección General de Información.<sup>249</sup> En el interior donde la señal de la capital resultaba inaccesible a la luz del día, *El Noticiero de las 13:15*, realizado por los propagandistas estadounidenses y transmitido por cables telefónicos, adquirió una notable importancia para la formación de la opinión pública.

Clara muestra del monopolio informativo de los aliados, y del férreo control que se ejerció, fue la visita del Presidente Franklin D. Roosevelt a Monterrey. Mantenido como secreto militar hasta horas antes de llevarse a cabo, el encuentro del 20 de abril de 1943 fue ampliamente difundido por un control remoto que ligó cerca de 700 estaciones del continente. Los discursos pronunciados desde el salón-comedor del campo militar de Monterrey insistieron en impulsar la política de buena vecindad.<sup>250</sup>

Si ya la programación política en la radio padecía la autocensura, en estos momentos entró en su pequeño infierno. Una vez controlados los noticieros, los propagandistas estadounidenses pudieron ajustar mejor la información a sus necesidades o conveniencias. La invasión a Sicilia, el 10 de

julio de 1943, fue planificada con mucha anticipación al grado que los “extras”, los noticieros y los programas de comentarios fueron una puesta en escena de Herbert Cerwin y sus pajes Félix Palavicini y Manuel Bernal, entre otros. El golpe maestro se dio “el día D”: 6 de junio de 1944.

### **La noche de un d1944.el Be**

“¡Flash! ¡El día D!” “¡Flash! ¡Se ha desencadenado en Normandía la gran invasión de los Aliados en Europa!” La noticia, que venía prometiendo la BBC de Londres desde semanas atrás en algunas revistas especializadas de México, llegó a los teletipos mexicanos a las 2:30 de la mañana del 6 de junio. Minutos después, los micrófonos de XEW difundían la noticia en voz de Manuel Bernal a quien acompañaron poco más tarde Pedro de Lille y Luis M. Farías. Este último entrevistaba telefónicamente, ¡a esas horas!, a Constantine Oumansky, el enigmático embajador ruso.<sup>251</sup> Alborotos similares sucedían algunos kilociclos más adelante y más atrás del cuadrante, en XEQ y XEB. *Radio Mil*, que por carecer de servicios cablegráficos había colocado a sus locutores junto a los teletipos de la agencia Reuters,<sup>252</sup> intercalaba las noticias con los comentarios. Se detallaban pormenores como la topografía y el clima; se describían los equipos bélicos; se reproducían las transmisiones que por onda corta hacían llegar las radiodifusoras aliadas para escuchar en vivo los sucesos desde el mismo campo de batalla. La guerra fue llevada con todo su dramatismo a los radioescuchas. El estreno de voluminosas —pero aún así portátiles— grabadoras le otorgó una gran versatilidad al acontecimiento, pues pudieron intercalarse entrevistas realizadas con anticipación a los estadistas y militares aliados. Aturdían los cañonazos y las ráfagas de metralla escuchadas a control remoto; electrizaban los combates de los aviones caza descritos con vehemencia por los locutores; estremecía el oleaje de la mar embravecida que actuaba como cortina de fondo cuando los micrófonos pasaban al periodista apostado en la nave anfibia para describir el desembarco de las tropas. La XEQ se ufanaba de haber transmitido en exclusiva la proclama que el General Eisenhower dirigió a los soldados aliados momentos antes de iniciar el combate.<sup>253</sup> Era la horrrisona guerra en vivo y en directo. Era el Apocalipsis viajando por el éter. Era el Vietnam de la radio.

Detrás del empeño de las radiodifusoras por llevar esta información madrugadora a una población dormida, mayoritariamente analfabeta y muy poco afecta a los noticieros, se encontraba Herbert Cerwin. “Quiero informarle —escribía a Rockefeller seis semanas antes— que me ha sido entregado ya el plan *Preludio para la Invasión*. Es un material que nos ayudará muchísimo y nos resultará sumamente útil al comienzo de la invasión.”<sup>254</sup>

Cerwin había preparado cuidadosamente el momento. Escribió las biografías de los generales que protagonizarían esa batalla. Gestionó el encadenamiento de estaciones en toda la República para que estuvieran al aire de inmediato. Delineó las políticas informativas y coordinó a sus locutores. “A lo largo de dos o tres días durante la invasión hemos planeado sacar comentarios al aire dependiendo, por supuesto, del progreso de la invasión”. Un mes y medio después recogía ya los frutos de su trabajo.

Todo el 6 de junio continuó el bombardeo informativo narrando los sucesos de Normandía. Al día siguiente, cuando aún algunas emisoras continuaban en México el maratón noticioso, Nelson Rockefeller recibía en Washington el siguiente telegrama enviado por Cerwin:

Sus directrices invasión siendo seguidas cuidadosamente... XEW, XEQ y otras principales estaciones estuvieron al aire todo lunes noche transmitiendo noticias. Organizamos nuestros comentaristas así: Palavicini en XEW, XEQ y 30 estaciones interior a 12:30 mediodía, 6:15 p.m. y 9:10 p.m. Perez Verdia a 11:45, 6:00 p.m. y 9:10 p.m. en XEB y en red 10 estaciones Ciudad de Mexico... Nuestros comentaristas continuarán haciendo transmisiones especiales a lo largo del miércoles y jueves si eventos requieren... nuestros comentaristas fueron primeros en llevar noticias completas a interior México. Periódicos esta mañana utilizaron material gráfico y noticioso previamente distribuido por nosotros.<sup>255</sup>

El jueves 8 de junio la invasión obtuvo una enorme cobertura informativa, especialmente por parte de XEQ. A las 8:00 h., “Noticiero especial

de la CBS”; a las 12:00, “Noticias Generales de XEQ”; a las 13:00, “Últimos boletines de la CBS”; a las 14:30 h., “Ultimos Boletines de la Prensa Asociada” a las 19:15 h., “Ultimos Boletines de XEQ”; a las 22:15 h., “Ultimos boletines de XEQ, Cadena Azul”; a las 23:15 h., “Ultimos Boletines de XEQ”. Se anunciaba además que en el curso de las transmisiones de los programas se irían comentando los boletines más importantes que se fueran recibiendo.<sup>256</sup>

### **“ importantes que se fue**

Los hombres denominados por Cerwin en el anterior telegrama como “nuestros comentaristas” jugaron un papel determinante para la propaganda norteamericana en México y para el desarrollo de ese género periodístico en la radiodifusión nacional. Desde 1933 hasta 1960 el gobierno mexicano prohibió transmitir de manera “velada o franca” asuntos políticos y religiosos.<sup>257</sup> Se permitía que los servicios informativos prolongaran la información de la prensa pero no la sección editorial de ésta. La realidad política y social, compleja de por sí, no debía ser cuestionada ni interpretada por las chimeneas ideológicas, excepto por la estaciones oficiales y la XEFO, la radiodifusora del Partido de la Revolución Mexicana (PRM). La noticia política escueta, fragmentada e indebatida, perdía relieve e interés. La legislación de principios de 1942 aflojó algunas correas pero sólo de forma. Los cauces para ventilar y glosar asuntos políticos y religiosos continuaron clausurados. Con las exigencias didácticas y propagandísticas de la guerra, cristalizaron los primeros programas de comentarios, indudablemente el género con mayor incidencia en la formación de la opinión pública nacional. Las noticias recibían, por fin, un tratamiento acorde a las circunstancias del país y al nivel educativo e idiosincracia nacional. Pero no olvidemos que se trataba de *versiones* del conflicto. Era información-propaganda bien filtrada y dosificada para garantizar su digestión ideológica. Desde otro punto de vista, —esto vale también para los otros espacios de comentarios de la OCAIA— la manipulación fue tan directa, tan cotidiana y deliberada que no es aventurado calificarla como conspiratoria. En efecto, mientras las distorsiones realizadas en el cine, en las tiras cómicas y en los radiodramas solían diluirse con la envoltura del entretenimiento, en los espacios de comentarios radiofónicos los asuntos ideológicos se abordaban directamente.

El enero de 1943, el gobierno de Estados Unidos buscaba frenar la gran popularidad de XEW en países como Honduras y Nicaragua. Programas como el de Félix F. Palavicini ejercían notable influencia, situación que toleraba el Departamento de Estado sólo por la ausencia de buenos comentaristas locales.<sup>258</sup> El problema no era, desde luego, el incremento de audiencias extranjeras a través de las emisoras mexicanas, sino los planes hegemónicos del gobierno estadounidense en los países de Centroamérica. “Si se anunciaran tales transmisiones, el Comité (Coordinador) estaría impulsando las actividades culturales de México que ya son fuertes ahora en Nicaragua y que, como se ha hecho notar en repetidas ocasiones, se han caracterizado por su falta de sesgo Pro-Estados Unidos”. El asunto se postergó sin que sepamos la resolución.<sup>259</sup>

La paradoja era que quien competencia no diplomacia pública yanqui no era el Estado mexicano, sino Emilio Azcárraga. REVISAR

En el gobierno mexicano persistía la confusión ante la necesidad de emitir juicios políticos en la radio. Se intentaba permitirlo en las noticias de ámbito internacional, pero era imposible desligarlas de sus repercusiones a nivel nacional. Salvador Novo, quien tenía un programa de comentarios en XEOY lamentaba que quienes habían sido los pioneros en cultivar ese género informativo “se vieran expulsados de los temas nacionales o impedidos de abordarlos si no es, como yo he procurado hacerlo en mis diez minutos, en función de los internacionales”.<sup>260</sup> Aunque los programas de comentarios más exitosos pasaban por las estaciones de Emilio Azcárraga y la red de RPM, surgieron otros como *El Comandante Aberry* (XEB), *Por un Mundo Mejor y Europa Clandestina* (XEFO). Estos funcionaban con base en entrevistas con diplomáticos extranjeros en México y, ocasionalmente, con soldados protagonistas de algunas batallas. A través de Radio Mil y de la Cadena Radio Continental se radiaba, desde septiembre de 1943 *Salvador Novo Comenta* cuyos guiones retransmitía la BBC de Londres a toda América Latina en voz de otra persona.<sup>261</sup>

Lo más significativo dentro de este género fueron los programas realizados en México por los propagandistas estadounidenses. Destacaron *El Espectador*, *Charlas Femeninas*, *La Interpretación Mexicana de la Guerra*,



*Tribuna de la Libertad*, *La Verdad es...* y *La Lucha por la Libertad*. Bien pagados y supervisados, todos obtuvieron gran popularidad. De cada cien radios encendidos en la capital en el verano de 1943, setenta y dos sintonizaban el programa de Palavicini mientras y sesenta y siete hacían lo propio con los dos a cargo de Manuel Bernal: *Tribuna de la Libertad* y *La Verdad es...* *La Lucha por la Libertad*, de Benito Pérez Verdía, que pasaba por XEB y XEOY parecería menos popular (17% de *rating*), pero comparativamente era de los mejores para esas estaciones.<sup>262</sup>

El Comité Coordinador no podía ocultar el entusiasmo por sus colaboradores e informaba a Washington que el presidente Avila Camacho felicitó personalmente a Manuel Bernal por *Tribuna de la Libertad*,<sup>263</sup> o que Pérez Verdía recibió en una semana 1,500 cartas solicitándole los mapas de Japón que había prometido.<sup>264</sup> “Considero —reportaba Cerwin— que tenemos la extraordinaria fortuna de contar con Palavicini y Pérez Verdía realizando estas transmisiones, y estoy seguro que ambos tienen una mayor audiencia de la que nuestros registros y encuestas manifiestan”.<sup>265</sup>

Pero había otras razones por las cuales Cerwin podía estar agradecido de sus interlocutores. Podía contar con ellos de manera incondicional para sus bombardeos ideológicos, aun a costa del público mexicano al que, por cuestión de principios, se debían.

## **El Espectador**

El primer programa de comentarios bélicos patrocinado en México por Estados Unidos, corrió a cargo de Rafael Dorantes y fue realizado por *Grant Advertising*. Periodista experimentado, Dorantes trabajó como corresponsal en Italia varios años pero fue expulsado al inicio de la guerra. Al regresar a México lo contrató la agencia *Grant* quien lo propuso en abril de 1942 al Comité Coordinador de la OCAIA para estructurar y conducir *Comentario a las principales noticias del día*. A Dorantes, quien percibía un sueldo de mil pesos mensuales, se le ofrecieron quinientos adicionales en cuanto iniciara su programa.<sup>266</sup> Se trataba de un espacio diario sobre noticias internacionales que

pasaba por XEW y XEQ de 9:10 a 9:20 de la noche enlazadas con 45 estaciones del país. En el anteproyecto se señaló que su voz debía reflejar el estilo de los locutores norteamericanos Raymond Gram Swing, H. V. Kaltenvorn o Lowell Thomas. El programa se basaría en editoriales de los Estados Unidos y el ángulo y tratamiento de la información lo dictaría la División de Prensa de la OCAIA apoyándose en la *Associated Press* y *United Press*.<sup>267</sup>

Pronto el insípido y farragoso título de *Comentario a las principales noticias del día*, se cambió a *El Espectador*. Dorantes adoptó el estilo moderado y desapasionado del periodista radiofónico en ese momento mejor pagado en Estados Unidos, Raymond Gram Swing.<sup>268</sup> El éxito fue arrollador, tanto que Herbert Cerwin, responsable de las actividades radiofónicas de la OCAIA en México, decidió levantar una encuesta.<sup>269</sup> Este sería el primer estudio científico de popularidad (*rating*) desarrollado en México para sus programas. Meses antes (julio de 1942) había recibido uno realizado de manera conjunta por *Colgate Palmolive* y *Sydney Ross Co.*,<sup>270</sup> Sin embargo, debido a que recogía únicamente opiniones, el Comité Coordinador decidió realizar otra que recogiera antes los hábitos y preferencias del auditorio y que pulsara la propaganda estadounidense. La inversión sería considerable, pero podría amortizarse, pues estaban seguros de que “lo que podamos aprender en México podrá ser aplicable para ciertas fases de la transmisión a otros países”.<sup>271</sup>

Este primer estudio se hizo entre finales de julio y mediados de septiembre de 1942 en la capital, con una muestra superior a las tres mil personas escrupulosamente escogidas para garantizar la confiabilidad y validez estadística.<sup>272</sup> Un 59% habían escuchado *El Espectador* y de éstos, 47.68% lo hacían diariamente; 12.53% lo seguía tres veces por semana y 39.79% lo escuchaba ocasionalmente. Un 92.66% contestó que les gustaba el programa, y un 76.43% que le agradaba la voz del conductor.<sup>273</sup> A pesar del éxito de Dorantes, los estadounidenses lo despidieron porque la Legación Británica lo acusó (sin fundamento claro) de fascista.<sup>274</sup> Poco antes, en julio de 1942, el embajador George Messersmith, pensó que el sustituto ideal era Alonso Sordo Noriega, quien se manifestó “muy ansioso” por hacerlo. Tanto el Presidente de la República como el Secretario de Gobernación apoyaron a su adláteres Sordo Noriega.

Messersmith admiraba profundamente a Alonso Sordo Noriega. Viniendo de un hombre con tanta trayectoria política y experiencia profesional sus elogios permiten ponderar mejor la valía del comunicador. No tenía duda de que era el mejor locutor de México. Lo soportaba con razones: su inteligencia e ingenio; su afectuosidad; su extraordinaria flexibilidad; su familiaridad con la cultura mexicana y estadounidense; sus conocimientos de la guerra y sus diversas implicaciones. Con todo, el embajador veía dos defectos en Sordo Noriega: su excesiva ambición que tendía a desubicarlo de la realidad, y el alcoholismo, adicción que el mismo presidente Manuel Ávila Camacho le ayudaba a superar.

Cuando se decidió sustituir a Dorantes por Sordo Noriega éste les informó de dos planes que lo hacían inviable: por un lado un proyecto con la *Mutual Broadcasting Company* (MBS) para anunciar programas en castellano para México y América Latina, y, por otro, la creación de una gigantesca radiodifusora en México que competiría con la XEW. La estación (más tarde la XEX) surgiría a partir del equipo decomisado meses atrás a la XERA, la emisora más poderosa del mundo ubicada en la actual Ciudad Acuña, en Coahuila.<sup>275</sup>

Messersmith veía bien que la MBS contratara a Sordo Noriega pues nadie en México le pagaría un salario tan alto. Le gustaba también por su amistad con el Presidente y por su cargo de supervisor oficial de programas de radio en México. Pensaba el embajador que sus planes para crear la gigantesca estación de radio eran ilusorios y no debían fomentarse: en cambio, en el proyecto de MBS él se ofrecía a “recomendarlo sin reservas”.<sup>276</sup>

En Washington Sordo Noriega explicó sus planes al Departamento de Estado y a los funcionarios de la OCAIA . Le urgía montar la estación y solicitaba ayuda del gobierno estadounidense. Esta petición causó consternación y decepción, debido a que no lo había expresado con esa claridad en las conversaciones con Messersmith. No había forma de justificar el enorme desembolso financiero para un proyecto con fines comerciales en un país extranjero. Pelearse con Emilio Azcárraga tampoco los beneficiaría. No solo lo consideraban el más poderoso en la industria radiofónica mexicana, sino un hombre muy beligerante y competitivo, invicto en las batallas en la que había intervenido y seguro ganador en esta confrontación. Temía, además que como represalia, Azcárraga. encabezara una cruzada de desprestigio contra los

estadounidenses por auspiciar competencia desleal con fondos federales. Esta contraofensiva, que seguro incluiría a los medios impresos, destruiría “de la noche la mañana” el acercamiento logrado con los medios y con el pueblo mexicano. Por otro lado, Sordo Noriega era alfil blanco del Presidente, de su hermano Maximino y del Secretario de Gobernación. Según Messersmith, Ávila Camacho le había manifestado interés por el proyecto de Sordo Noriega y sugirió financiarlo, sin percatarse del alcance que aquello suponía en términos diplomáticos.

Para intentar disuadir a Sordo Noriega, Messersmith hizo traer a un experto en tecnología radiofónica con la consigna de descalificar la restauración de la antigua XERA. El argumento clave sería el del alto costo de los bulbos que incrementaban sustancialmente el presupuesto de 10 mil dólares calculado por Sordo Noriega para volverla a operar.<sup>277</sup> La ilusión del locutor cristalizaría el 30 de octubre de 1947 al inaugurarse la XEX, no sin antes haber existido interesantes episodios para iniciarla, que veremos más adelante.<sup>278</sup>

Para dirigir el programa de comentarios de la guerra, el Comité Coordinador eligió al ingeniero y periodista tabasqueño Félix F. Palavicini, fundador en 1916 el diario *El Universal* y miembro del Congreso Constituyente de Querétaro en 1917, donde actuó como espía de las compañías petroleras británicas. Reconocido plagiarista de numerosas obras, al grado de que se le apodó ‘Plagianinni’,<sup>279</sup> su espíritu farsante encajaba muy bien con los intereses del gobierno de Estados Unidos. Requerían un supuesto experto en temas bélicos para conducir un programa de comentarios sobre la guerra realizado por la Embajada y que a los ojos del público pareciera ser independiente. Este portavoz asalariado recibiría 876 dólares al mes para fingir que realizaba una *Interpretación Mexicana de la Guerra*. En ese contexto no había mejor título para engañar a la audiencia.<sup>280</sup>

Esta farsa se mantuvo desde la “interpretación” inaugural en Radio Mil el 16 de noviembre de 1942, y en su posterior difusión por XEW y su cadena nacional hasta 1946. Palavicini utilizaba sólo noticias de la *United Press* y obedecía las instrucciones de embajada americana en México y del Comité Coordinador de la OCAIA. Sus guiones se enviaban periódicamente a Washington para revisión. Dado que el proyecto establecía que la locución

debía asemejarse al estilo estadounidense, Palavicini adoptó el estilo de Lowell Thomas. La imitación llegó al extremo de utilizar la rúbrica de cierre: *Hasta aquí hoy... continuaré mañana*, vergonzoso remedo del "So long... until tomorrow" con el que Thomas terminaba los suyos.<sup>281</sup>

Si se tiene en cuenta que los contenidos políticos en la radio mexicana estaban prohibidos por la ley, estos programas constituyen un importante referente en la historia de la radio en México. Por el lado de la oferta, cabría preguntarse si su alto *rating* —según las encuestas de la OCAIA— obedecía realmente a un interés del grueso de la audiencia por el tema de la guerra o bien se trataba de un efecto de arrastre (*carryover*) de la programación por el cual buena parte del auditorio toleraba los diez minutos que duraba el programa con tal de mantener sintonizada la XEW. Este cuestionamiento se entiende mejor cuando se analiza desde la demanda del auditorio en dos aspectos clave: su nivel educativo y el patrón de uso de la radio. A lo primero habría que decir que sólo una minoría de los receptores tenía la capacidad de seguir las complejas campañas de la guerra y por tanto, de mantener su atención a los detalles del conflicto. A lo segundo, conviene recordar que los principales motivos por los que la población escuchaba la radio, y en concreto a la XEW, era por su función de entretenimiento.

### **Manuel Bernal y sus verdades sospechosas**

La manipulación a la que se prestó Manuel Bernal no fue menos patética pues, según una encuesta de 1942, era el locutor más popular en la capital.<sup>282</sup> Presente en XEW desde el nacimiento de la estación en 1930, Bernal era conocido como "El Declamador de América" y el "Tío Polito", además de prestar su voz en comerciales y noticias. Como comentarista de la situación bélica en *La Verdad es...*, su popularidad y credibilidad fueron incuestionables. Al escuchar las grabaciones de algunas de sus primeras emisiones, los propagandistas expertos en Washington manifestaron estar "*very much impressed*" al grado que sugerían aprovecharlo mejor.<sup>283</sup>

A través de *La Verdad es...*, iniciado en agosto de 1943, los propagandistas norteamericanos medían las inquietudes del auditorio y difundían aquellas ideas colaterales al conflicto pero, particularmente, las que contenían puntos de fricción en las relaciones entre México y Estados

Unidos.<sup>284</sup> Bernal recibía diariamente entre treinta y cincuenta cartas del auditorio. Un equipo seleccionaba las más representativas, excluyendo las de política nacional o de religión.<sup>285</sup> La audiencia confiaba sus preocupaciones al locutor sin sospechar que las respuestas se las dictaba la embajada. En septiembre de 1943 Cerwin lo ejemplificaba a Rockefeller. Como gran parte de la correspondencia expresaba temor de una invasión de Estados Unidos a México aprovechando su enorme arsenal, la embajada se encargaba de calmar esas inquietudes contestando las cartas, utilizando el nombre de Manuel Bernal “en el cual confía el auditorio, lo respetan y ven como un amigo en la radio”.<sup>286</sup> De manera similar, el rumor de que a los braceros mexicanos se les forzaba a ir al frente de batalla, se combatió y desacreditó mediante una entrevista con dos que regresaron.<sup>287</sup>

Y no podía faltar Sordo Noriega

Los archivos de la OCAIA no mencionan a Alonso Sordo Noriega entre sus comentaristas radiofónicos, pero él consiguió uno en XEQ posiblemente hacia finales de 1943. Adoptó un formato peculiar pues para darle mayor viveza contrató a José Ángel Espinosa, “Ferrusquilla”, para imitar las voces de los protagonistas de la contienda. No traducía los discursos de Hitler pero imitaba muy bien el tono de su voz y sus gestos. El programa terminó tras la rendición incondicional de Alemania (7 de mayo de 1945) y el imitador de voces, que esperaba que le pagaran, recibió de Sordo Noriega un agradecimiento por su “desinteresada colaboración”.<sup>288</sup> \*\*

Desde 1944 los mercenarios del micrófono recibieron instrucciones para abordar los problemas de la posguerra y de no bajar la guardia ante la propaganda pro germana..<sup>289</sup> Anticipando el final del conflicto, el programa de Palavicini cambió a *El Mundo desde México*, y amplió su cobertura hasta Centroamérica gracias a la red de RPM. Su audiencia se calculó entonces en un millón de personas. Que las relaciones internacionales dejaban de ser campo exclusivo del gobierno lo refrendó el canciller Ezequiel Padilla cuando públicamente felicitó a Palavicini por su programa.<sup>290</sup>

*El Mundo desde México* continuó transmitiéndose en la estación y hora acostumbradas (XEW de 21:10 a 22:20 h) pero sólo de lunes a viernes. Para aprovechar la costumbre de escuchar a Palavicini también los sábados, el 14 de julio de 1945 inició *Pensamiento Vivo de México*, programa financiado por la embajada de los Estados Unidos y dirigido por Ricardo López Méndez. Sin duda uno de los más talentosos y polifacéticos anunciadores de la radio mexicana, López Méndez entrevistaba periodistas, compositores, literatos y líderes de opinión. “Naturalmente —decía un informe a Washington— tanto por parte del entrevistado como del entrevistador, se rinde tributo a los avances que en ese campo o en otros similares se tienen en los Estados Unidos”.<sup>291</sup>

### **Charlas femeninas**

La importancia de la mujer en la formación de opinión pública desde el propio hogar fue entendida por los propagandistas nacionales y extranjeros desde antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial. Los programas realizados y difundidos desde Berlín por Matile Corsi de Ipiña ocupan mención especial, no sólo por su carácter de pioneros en la banda de onda corta internacional, sino por haber sido realizados por una mexicana.

Algunos programas de comentarios fueron específicamente diseñados para influir en la mujer mexicana. Su importancia para la aceptación y difusión en el frente doméstico de la propaganda dio lugar a *Charlas Femeninas*, un programa matutino patrocinado por el Comité Coordinador de la OCAIA. Para conducirlo, *Grant Advertising*, recomendó a Carmen Dorantes quien destacaba en XEOY. Contratada inicialmente por 750 pesos al mes, la comentarista inició su programa el 20 de abril de 1942. Carmen Dorantes mutó a Carmen de Alba. El cambio pudo deberse a que *El Espectador*, el otro programa de comentarios financiado por los norteamericanos, lo conducía su hermano Rafael.

*Charlas Femeninas* buscaba familiarizar a las mexicanas con los problemas de la guerra y advertirles “de las ventajas que se pueden derivar de la Victoria [aliada] y de los peligros que pueden sobrevenirles a ellas, a sus hijos, y a su forma de vida, si [la guerra] se pierde”. El formato imitó el de *Magazine of the Air*. Se suponía que de Alba recibiría los libretos para imitarlos, sin embargo sólo recibió uno. La propia conductora redactaba los

guiones con temas de superación personal, salud, alimentación, educación de los hijos, moda, belleza y los últimos chismes de Washington, acompañados de breves cápsulas de propaganda en las que se destacaban los beneficios de la cooperación con los Estados Unidos.

Transmitido desde entre el segundo trimestre de 1942 y el de 1943, *Charlas Femeninas* pasaba diariamente de 9:30 a 9:40 de la mañana por XEW, XEQ, y 45 estaciones del interior. Carmen solía entrevistar a esposas de cónsules y funcionarios de Estados Unidos en México. Según una revista de la época, Carmen era una mujer cosmopolita, con formación académica y una voz “cariñosa, ponderada, severa pero cordial”.<sup>292</sup>

Insertado dentro de las estrategias de diplomacia cultural, *Charlas Femeninas* buscaba difundir las modas de vestir y el estilo de vida de la mujer americana, objetivos generales de la OCAIA poco mencionados. Carmen Dorantes, sin embargo, se quejaba del escaso material que se le proporcionaba. En julio de 1942, decía haber recibido algunos recortes sobre modas, que utilizó sólo en dos emisiones porque diferían mucho del clima en el país y de los gustos culturales. “Hablando con absoluta franqueza debo decir que a la mujer mexicana le interesa muy poco, al menos hasta este momento, lo que hace Washington para promover las relaciones interamericanas”. En su opinión, para despertar el interés y aprecio por participar en los aspectos de la guerra debía convencerse a las mexicanas de las ventajas de la victoria de los aliados y de los peligros para sus familias y tradiciones del escenario contrario. Sugería no insistir tanto en lo que Estados Unidos ayudaba a sus vecinos y destacar aspectos como:

- 1) Lo relacionado con la guerra, con el papel que las mujeres estadounidenses jugaban en ella, y la forma en que las mujeres en América Latina podían contribuir también en ese esfuerzo;
- 2) Asunto sobre salud y educación infantil, y con la familia en general;
- 3) Información sobre dietas, vitaminas, aspectos sanitarios, comida en situación de guerra.



4) Superación personal, motivación, autoestima, descanso, ejercicio, belleza, moda, y en general todo lo relacionado con el mejoramiento de las condiciones de vida, y con el "arte de saber vivir".

5) Episodios ejemplares de líderes de los Estados Unidos y de las Naciones Unidas.

6) Material sobre el sufrimiento de las mujeres en los países ocupados.

7) Chismes de Hollywood, particularmente la contribución de los actores más conocidos.<sup>293</sup>

Un programa con formato similar al de Carmen Dorantes pasaba a través de Radio Gobernación (XEDP y XEXA) los martes y jueves por la noche. Conducido por Rasa Seldi, colaboradora de la revista *Hoy*, consistía en charlas dirigidas que incluían prédicas como “El deber ante la patria”, “El deber ante el hogar”, “El bien y el mal”, etcétera.<sup>294</sup>

### **El periodismo bl hog**

Como hemos señalado, hasta finales de la década de los treinta, el periodismo radiofónico en México era una extensión de la palabra impresa. La escasez de recursos, la falta de personal capacitado, la rígida censura y el extendido analfabetismo, eran algunas de las razones por las cuales la radio utilizaba los diarios para sus espacios noticiosos. Y aunque la radio conservaba la ventaja de la instantaneidad, su discurso era generalmente frío, solemne y acartonado. La Segunda Guerra Mundial generó ciertamente mucha información sobre los sucesos apelando a la razón, y explicando en documentales y comentarios las múltiples implicaciones del conflicto siempre a través de *versiones*, de los hechos. Pero en la guerra psicológica la manipulación de las emociones juega un papel decisivo, y el periodismo bélico hizo uso de técnicas en las que se procuraba remover sentimientos e influir visceralmente. Para ello mezclaban hechos, dramas y recursos retóricos. Surgieron así géneros híbridos como los noticieros comentados; los “docu-dramas” (mezcla de noticiero, documental y radio) y las noticias dramatizadas, con *La Marcha del Tiempo* como prototipo.

La guerra de propaganda internacional se desarrolló en las estaciones de onda corta. Durante la Segunda Guerra Mundial dieciséis países dirigieron sus mensajes, sobre todo noticiosos, hacia Latinoamérica.<sup>295</sup> Hacia 1942, la lucha en la región entre estadounidenses, británicos y germanos fue encarnizada. Un estudio de la Universidad de Princeton sobre recepción de programas de onda corta en Cuba y México, refería que lo que más gustaban eran los noticieros; que la máxima audiencia estaba entre las seis de la tarde y la medianoche. Las estaciones más populares eran las de Londres y Berlín, en ese orden.<sup>296</sup> De esta última, otro reporte de ese año reconocía que la excelencia de la propaganda emitida desde Berlín podía explicarse por su equipo humano. Comparada con la de Roma y Tokio era más sutil, más consistente, más discreta y menos vulnerable. Muy rara vez cometían los hombres al servicio de Joseph Goebbels, algún error en su propaganda, o manifestaban desconocimiento de su audiencia latinoamericana.<sup>297</sup>

Aún cuando escaseaban los aparatos de onda corta, y que no existía el hábito de escucharla, no por ello dejó de confiarse en este sistema, pues se sabía que entre los usuarios se encontraban las gentes más influyentes en América Latina. Pero, como ciertamente eran las grandes masas las que más interesaban, y éstas sintonizaban sólo la onda larga, la solución salomónica consistió en emitir por onda corta y, a la vez, colocar algunos de esos mismos programas en la banda estándar. No bastaba la incursión a larga distancia; debía practicarse la intromisión, el contacto directo, la presión sobre el terreno de juego, la retroalimentación inmediata.

Aunque las producciones estadounidenses dominaron el cuadrante, los británicos obtuvieron excelentes resultados. Desde diciembre de 1942 la BBC apostó en la ciudad de México a su primer representante en América Latina, Thomas P. Gale. Algunas de sus series dramáticas pasaron a través de Radio Mil, y un servicio noticioso especial fue establecido para que pudiese ser escuchado a las ocho de la mañana, hora de México, en Cadena Radio Continental, estación que retransmitía también varios programas de comentarios, entre los cuales destacaba el de Salvador de Madariaga.<sup>298</sup> Las diferencias de tratamiento informativo entre los noticieros norteamericanos y

británicos resultaban muy notorias. Luego de un viaje de inspección por Cuba, República Dominicana, Haití y Venezuela, un funcionario de la OCAIA destacaba el disgusto casi universal por sus noticieros en inglés y en castellano. Sus noticias se consideraban “altisonantes, endulzadas, adulteradas, engañosas, incompletas, poco confiables”, mientras que las de la BBC se calificaban como “completas, honestas, francas, no coloreadas”. Por este motivo se preferían los noticieros británicos.<sup>299</sup>

Tan populares eran las transmisiones en castellano de la BBC que muchos cafés y plazas públicas colocaban altavoces para escucharlos. La propia BBC tenía una fotografía de una multitud de unos 1,500 radioescuchas atentos a una bocina instalada en un pueblo de la selva del Amazonas.<sup>300</sup> Los británicos sabían de las celotipias con que eran vistos por la OCAIA pero, incluso en esto, mantenían su postura objetiva: admitían, en 1944, que no todos sus programas eran bien aceptados en Latinoamérica, y que la unilateralidad de sus esfuerzos se manifestaba en la escasa atención que prestaban a lo que pensaba América Latina. Más aún, sin restar méritos a la calidad de sus producciones, atribuían su prestigio a otras causas, como el hecho de que Londres había sido el más exitoso centro de resistencia contra Alemania, convirtiéndose en “la verdadera metrópolis del mundo”. En consecuencia, decían, cualquier cosa emitida desde Londres se escuchaba con especial respeto y simpatía.<sup>301</sup>

Cortesías diplomáticas aparte, el tratamiento informativo de tipo panfletario en algunos servicios noticiosos norteamericanos demuestran, como veremos a continuación, que las críticas y el rechazo por parte de los latinoamericanos tenían un fundamento objetivo.

### **Las noticias comentadas**

“Amable público de las Américas. Muy buenas tardes. Desde los estudios de la KGEI, Luis Ladrón de Guevara, un servidor y amigo, nuevamente con las noticias traducidas al español, e irradiadas todos los días por el comentarista norteamericano William Winter”.

El programa de William Winter que llegaba a México por onda corta a las cuatro de la tarde, tenía un tono tan estridentista e incendiario que claramente manifestaba sus intenciones propagandísticas.<sup>302</sup> Para desacreditar al enemigo, por ejemplo, se recurría a mediante comparaciones ridiculizantes como la siguiente:

Adolfo Hitler ha competido hoy con las noticias concernientes al campeonato mundial de base ball. Los comentarios llegados a las estaciones de radio traen hoy novedades con respecto al discurso pronunciado por el Führer y las relativas a los partidos de base ball. Es difícil, pues, establecer qué noticias son las que ocupan hoy el primer lugar (30-IX-1942)

Las noticias sobre la depravación de los líderes alemanes sembraban desconfianza y minaban la moral de los pro germanos en América Latina:

La inconsistente e hipócrita vida de Hitler, Goebbels y Goering son motivo más que suficiente para despertar y esparcir la inquietud y el desasosiego en Alemania. Hitler demanda constantemente del pueblo alemán toda clase de sacrificios, sin embargo, el ingreso anual del dictador alemán sobrepasa la cifra de 40 millones de dólares. Se informa que el Ministro de Propaganda Goebbels usa una camisa de seda diariamente [...] Las suntuosas fiestas del Mariscal de Campo del Reich, Hermann Goering han sido por mucho tiempo del conocimiento de los alemanes y del mundo entero. Mientras se les advierte severamente a los obreros alemanes que no se debe despilfarrar y se les somete, además, al más rígido de los racionamientos, el segundo de Hitler da banquetes con un desenfreno y libertinaje jamás conocidos en la historia moderna [...] Los alemanes no son menos esclavos de los nazis que los nacionales de los países militarmente ocupados (21-VII-1942)

La contrapropaganda alertaba contra noticias que pudieran enaltecer al enemigo:

Las artimañas japonesas son bien conocidas para que pudiera sorprendernos una maniobra de esa clase. (6-X-42)

Evidentemente, los planes del Eje para 1942 tropezarán con algunas dificultades, tal como se desprende del discurso de Goering en Alemania. (5-X-42)

Con cortes de tiempo gramatical podía, usando el vocativo, imprimir un tono más agresivo a las denuncias contra Hitler:

Una de sus declaraciones es veraz. Hoy —afirmó— estamos formando una alianza mundial, no sólo de pueblos deposedos, sino también de aquellas naciones que luchan por su honor y la decencia, y dispuesto a terminar con la más traicionera coalición que el mundo jamás ha visto. Eso, señor Hitler, es muy cierto. Tus ambiciones de conquistar el mundo, han dado como resultado la más traicionera coalición que el mundo ha conocido: la alianza de Italia, Alemania y Japón. Y como tú mismo lo dices, hay una alianza también mundial de naciones determinadas a acabar con los bandidos del Eje [...] las Naciones Unidas del Mundo. (5-X-42)

La crueldad del enemigo se detallaba:

Otros corresponsales fueron amenazados con ser llevados ante los pelotones de ejecución, y cuando uno de éstos se negó a firmar una declaración confesando estar comprometido en asuntos de espionaje, fue obligado a permanecer en cuclillas, estilo japonés, sobre un piso frío de piedra por espacio de cuatro días en la misma posición, siendo cada vez que trataba de moverse, abofeteado, pateado y medio estrangulado. (13-IX-42)

El juicio del locutor sesgaba la interpretación informativa:

Una vez más, los sueños de Adolfo Hitler de un imperio egipcio se esfuman con toda rapidez... Boletines de El Cairo indican que en dos días seguidos las fuerzas de Rommel han sido rechazadas por el 8º ejército británico. (6-VII-42)

Y las buenas noticias de los “Buenos Vecinos”, se destacaban para conferir estatus a esos países:

México proporcionó a las Naciones Unidas esta semana una serie de alentadoras noticias. El Estado Mayor Mexicano reveló que aviones de patrulla de la Octava Zona Militar Mexicana habían atacado fuertemente a un submarino enemigo, el cual estaba en acecho en aguas del Golfo de México, en las afueras de Tampico. Los pilotos de dichos aviones informaron que las bombas lanzadas desde sus aviones, habían hecho numerosos blancos en el mencionado submarino, y que una enorme mancha de aceite y escombros flotaban y cubrían el agua en el sitio del ataque después de que el submarino pirata había desaparecido sumergiéndose. (7-VII-42)

### **El gVII-42)ido sumer**

Con un estilo directo, de tono más objetivo y apoyado con datos e informaciones generalmente verídicas, en los documentales radiofónicos de la OCAIA se fusionaban información, cultura y propaganda. La conducción por parte de un narrador los distinguía de las noticias dramatizadas, pues mientras en éstas se “representaba” y se dotaba de sensacionalismo a los hechos, en los documentales se les “presentaba”, si bien no exentos de cierta espectacularidad. No pocas veces, el testimonio le acompañaba, explícita e implícitamente, al empeño divulgador sobre los sucesos extraordinarios que la guerra acarrea. Así, los descubrimientos de los científicos aliados eran proyectados por la breve e hiperbólica viñeta radiofónica *Aunque usted no lo crea*, y los horrores y barbaridades que los nazis cometían contra la humanidad se presentaban de manera particular en la serie *Las ideas no se matan*, realización de la CBS a base de biografías de hombres y mujeres célebres discriminados y perseguidos por el enemigo. Este programa, que pasaba los martes por XEQ, había iniciado con la historia de Sigrid Undset:

MUSICA (MUY MARCIAL...MANTENERLA DE  
FONDO MIENTRAS SE DICE:)

NARRADOR "Las ideas no se matan"

MUSICA (SUBIR Y CORTAR)

NARRADOR Señoras y señores... este es el primer programa de una serie en que se expone la... pero, permítanme que les lea una orden que lo explica todo, una orden por el Führrer mismo, hace algún tiempo... Dice así: "Por orden de nuestro Führrer, Adolfo Hitler... hoy, 10 de mayo de 1933.. arrojaremos a las llamas las obras de ciertos autores.. Prohibimos a toda la nación leer esos libros porque contienen afirmaciones que incitan a la traición... Traición al Gobierno Alemán y al Partido Nazi... ¡y los autores de esos libros quedan proscritos..! ¡Enemigos del Reich Alemán!

MUSICA (SUBIR INTENSAMENTE Y CORTAR)

NARRADOR Una orden extraordinaria, ¿no es así?. Extraordi-- se llevó a cabo... ejecutada con toda pompa y ceremonia, como una presentación teatral. En ese día, el 10 de mayo, levantóse una tremenda hoguera.. en las calles de Berlín (ENTRA MUSICA).. y fueron arrojadas a las llamas las obras de escritores como Heinrich Mann... Jules Romaine... Sigrid Undset... Martin Anderson Nexo.. Eso era un agravio a la cultura en Alemania. ¿Y por qué? ¿Por qué quemar sus obras? ¿Por qué prohibir la lectura de sus libros?... Porque tenían una razón. Sí, una razón. ¡El temor!.. Temor a esas palabras verídicas escritas por autores libres que predicaban la hermandad entre los hombres.. la amistad entre todas las naciones y el odio a la tiranía. Algunos de esos escritores eran alemanes, y el régimen de Berlín no podía hacer frente a la verdad con sus mentiras. Los nazis querían arrojar la verdad al fuego porque tenían miedo. El partido nazi tenía miedo... Adolfo Hitler tenía miedo... miedo por el ejemplo de una mujer tranquila y devota.. madre de dos niños.. una mujer amable que rogaba a Dios en la iglesia y cuidaba de sus hijos en el hogar... Pero esa mujer también era escritora.. y porque escribía con un genio que el mundo entero admiraba, los amos de Alemania la temían. ¿Su nombre? Sigrid Undset...

MUSICA (ENTRA.. SUBE...BAJA Y QUEDA EN FADE  
DE FONDO)

NARRADOR Sigrid Undset nació en 1882, y desde muy temprana edad mostró gran talento para escribir... <sup>303</sup>

## Los talento para

Mezcla de los dos géneros anteriores, en los “docu-dramas” lo emotivo y lo didáctico se conjugaban para pintar con la entrenada voz del narrador y la provocada imaginación del radioescucha los cuadros bélicos más vívidos y emotivos posibles. La sensación de inmediatez se obtenía al tratar en tiempo presente las noticias:

En Stalingrado está lloviendo y soplan vientos violentos y está empezando a nevar. La ofensiva que los nazis comenzaron en el Noroeste de Stalingrado la semana pasada no duró mucho. (22-X-42).

Ya situados en el frío Stalingrado, veamos este ejemplo en el que queda de manifiesto la mezcla de hecho, drama y manipulación psicológica en que se transformó el periodismo bélico radiofónico:

Entremos en esta ciudad, de cuyas cenizas ha brotado un ejemplo sin par de la voluntad del hombre al dar su vida por defender todo aquello en que ha puesto su fe. [...] Al entrar la noche, uno de los suburbios de súbito se convierte en campo de batalla. Calles y colinas se encienden a manera de gigantescas antorchas, el enemigo converge su fuego contra ellas y avanza un palmo. Sus bombarderos se lanzan zumbando en picada, reventando los tímpanos con el inhumano trueno de sus bombas!. ¡Pero la ciudad sigue luchando! [...] Y de zanjas, de detrás de los árboles, de paredes en ruinas y de barricadas, surgen los defensores que han empeñado su vida para defender su ciudad. Avanzan... sin miedo y protegidos por el escudo de su derecho, impávidos ante la granizada de la metralla y el poder de los tanques enemigos... ¡Es que están defendiendo su ciudad!. ¡Están deshaciéndose de esos nazis que han hollado su suelo patrio y quieren robarles el derecho que tienen a la vida!. Y avanzan —estos hombres de Stalingrado... de una calle a otra, de colina a colina— ¡porque hay que detener al enemigo!. ¡Tienen que salvar la ciudad!. [...]

¡Esos son los hombres y las mujeres de Stalingrado!. ¡Esa la gente que ama su ciudad...y quiere vivir en paz al borde de su río que pasa



perezosamente...y reír y divertirse, y edificar para obtener una futura felicidad!. Hoy están pereciendo...¡pereciendo en su determinación de parar el asalto de una banda de locos que quieren robarles, matarles o hacerlos sus esclavos!. Por eso dice este heroico pueblo de Stalingrado: "¡Defenderemos nuestra ciudad! ¡La defenderemos hasta derramar nuestra última gota de sangre!" (17-X-42)

### **Las noticias dramatizadas**

Las noticias dramatizadas, aplicaban el principio de que era más eficaz “representar” las noticias que “presentarlas” mediante el sistema convencional de lectura o narración lineal con un solo locutor. El potencial emotivista de la radio se elevaba a muy altos voltajes mediante diálogos, sonidos especiales, conducciones en *off* por parte del narrador y musicalización. Las implicaciones éticas de este género habían suscitado fuertes polémicas en los Estados Unidos desde su inicio en 1928 y particularmente en 1931 al aparecer el prototipo de ellos: *La Marcha del Tiempo*, coproducción de la revista *Time* y la CBS. A la acusación de pérdida de la objetividad noticiosa, sus detractores añadían que al imitar las voces de los protagonistas de las noticias se engañaba al auditorio. Las continuas demandas que por este motivo se habían hecho contra *La Marcha del Tiempo* derivaron en suspensiones del programa. Uno de estos recesos ocurrió entre el verano de 1939 y octubre de 1941, cuando ya pasaba por la cadena NBC. Las exigencias y oportunidades que la guerra proporcionaba para este tipo de formatos, revivieron el programa en octubre de 1941 aunque con ligeras variantes: solamente una parte era actuada y el resto se dedicaba a entrevistas y reportajes desde el lugar de los hechos.<sup>304</sup> Es esta versión del programa, rebautizado en 1943 como *La Historia en Acción* la que desde 1942 llegaba a México por onda corta y era retransmitida por XEW y la red de RPM cada viernes por la noche con gran éxito:

Nada hay imposible —señalaba un periodista mexicano a mediados de 1943 — para los magos de los efectos sonoros de *La Historia en Acción*. Bombardeos, naufragios, ataques, retiradas; todo se reproduce con fidelidad y rapidez. Basta mencionar que hasta se cuenta con un especialista en dar a la pronunciación un acento japonés para el caso de hacer hablar a súbditos japoneses.<sup>305</sup>

Detrás de la espectacularidad, trabajaba la incisividad de las ideas propagandísticas. Así, en *La victoria en las Islas Solomón*, uno de los programas de principios de diciembre de 1942, a la vez que dramatizaba la decisiva victoria aliada del 13 de noviembre sobre los japoneses, enfatizaba cuatro aspectos: 1º La importancia estratégica de las islas; 2º la valentía y capacidad de las fuerzas norteamericanas ante las más difíciles condiciones; 3º el hecho de que se trataba de una victoria preliminar y 4º el alejamiento definitivo de un posible ataque japonés al continente americano. Con el tema de “Alimentos”, a mediados de 1943 *La Marcha del Tiempo* mostraba, en un estilo netamente documental, la distinta manera en que se comportaban los nazis y los norteamericanos ante los alimentos. Mientras aquellos los racionaban y los utilizaban como un arma de dominio y explotación, éstos la usaban para proveer al mundo, sobre todo en donde más necesidades había ocasionado el conflicto. Se establecía también el contraste entre la escasez alimentaria en los países ocupados por el Eje y la abundancia en Estados Unidos. También de principios de 1943 fue *Hidalgos de los Mares*, adaptación radiofónica de la película homónima británica que se exhibía en esos momentos en muchas partes del mundo y que había sido nominada la mejor de 1942. El programa, sumamente dramático, describía el heroísmo de la tripulación de un *destroyer* inglés, representantes de una flota “consciente de su deber y de la justicia de su causa. Listos para morir por los ideales de la libertad y dignidad humanas”. Al transmitirse a Latinoamérica se pretendía demostrar que los norteamericanos reconocían también los esfuerzos de sus aliados.<sup>306</sup>

Aunque los programas se radiaban en castellano a toda América Latina desde Nueva York en onda corta, el reducido número de aparatos con esta banda ocasionó la retransmisión simultánea por onda media. En el caso de México, bastaba con establecer un buen receptor en las afueras de la capital y desde allí enviar la señal por líneas telefónicas hasta las estaciones de Emilio Azcárraga. Aunque las interferencias y las condiciones climatológicas podían ocasionalmente aminorar la calidad de las señales, esta solución se veía bastante aceptable. Sin embargo existieron razones en los hábitos de las audiencias mexicanas que no lo hacían recomendable.

El mayor obstáculo para llevar a cabo ese plan —escribía en agosto de 1943 el Embajador George Messersmith al Secretario de Estado— está en el hecho de que casi todos los programas de la NBC y la CBS llegarían a México entre las 6:30 y las 7:00 de la noche. Estas no son buenas horas en México. Nosotros contamos ahora con un excelente horario nocturno en XEW y XEQ que por ningún motivo debemos perder dado que es un tiempo altamente apreciado y que perderíamos toda esperanza de recuperar nuevamente. Cualquier ahorro que pudiéramos ganar haciendo ese cambio, lo perderíamos en audiencia y en costos adicionales de líneas de teléfonos. Creemos que la ciudad de México es un lugar donde si se desean continuar con los programas de la NBC y la CBS, estos deben enviárenos por discos en vez de por retransmisión simultánea” \*\*

Si bien esta solución era extremadamente ineficiente, tenía la ventaja de que con la reiteración de los mensajes podía ganarse en cobertura y, con un poco de suerte, en penetración en las audiencias radiofónicas mexicanas. Esto se debía a que para quienes vivían en provincia un mismo programa podía en teoría escucharse hasta tres veces una misma semana. Si se contaba con un receptor de onda corta, la primera emisión era la que se captaba desde Nueva York; la segunda tenía lugar cuando la XEW o la XEQ la retransmitían en discos desde la ciudad de México, y la tercera cuando a través de la cadena RPM la estación local la difundiera en su ciudad.

Como en los demás medios, pero con mayor importancia en la radio por su capacidad de difusión hacia audiencias numerosas, dispersas y con posibilidad de influencia sobre los analfabetas, esta incursión del gobierno norteamericano a la parrilla de programación llevaba aneja su intrusión en la agenda nacional, tanto en la afectiva como en la cognoscitiva, y siempre bajo el aspecto de la intención de persuasión en la ideas y en las acciones sobre todo a corto y mediano plazo. Estrechamente ligado a esto se encontraba la colaboración de las radiodifusoras nacionales cuya función fue estrictamente distribuidora, de simple canal, y que implica interesantes cuestionamientos desde la óptica ética.

En el aspecto formal, esta nueva oferta de propaganda significaba la aparición de “productos culturales” inéditos cuyo reto era fomentar el consumo en audiencias poco acostumbradas a la digestión de ideología bajo un formato de entretenimiento. Al tratarse de géneros desconocidos exigían también de las audiencias un esfuerzo especial en sus mecanismos de recepción e interpretación, pues no eran elementos ya rutinizados o estandarizados en sus procesos comunicativos. Igual que en el resto de los productos de propaganda extranjera, se trataba de una oferta unilateral, es decir, no como resultado de alguna demanda patente del mercado.

Se trata de una categoría de productos comunicativos exclusivos de tiempos de guerra, con características muy especiales. Financiados por un gobierno extranjero, ordinariamente realizados desde su país de origen en el idioma del país meta por dependencias públicas o privadas, sus fines últimos van ligados a los intereses de la diplomacia y/o la propaganda. Estos rasgos esenciales, determinan que la naturaleza de los productos en su presentación y difusión deben, desde una perspectiva normativa, ofrecerse como “propaganda blanca”, pero que por exigencias de eficacia suelen presentarse como “propaganda gris”. Este pragmatismo lleva con frecuencia a que se vele su verdadero contenido e intenciones bajo formatos equiparables a los de los productos comunicativos de consumo popular en el ámbito del entretenimiento. Para hacer más atractiva la oferta los programas suelen acomodarse precisamente en los horarios estelares de la radio en cada país. En algunos casos, para terminar de romper las barreras de la audiencia sobre la posible naturaleza propagandística de las producciones y de paso recuperar sus costos, suelen presentarse bajo el patrocinio de una empresa trasnacional, llegando a pasar anuncios comerciales en los cortes.

Si bien no profundizaremos en el análisis de contenido de estas producciones ni en sus resultados, en sí mismas resultan muy reveladoras tanto por la intención de los medios de comunicación, por las suposiciones acerca de la audiencia, por sus procedimientos operativos, o por las tres cosas a la vez.

En mayo de 1943, la XEW retransmitía de la NBC los siguientes programas :

Lunes	<i>Contraespionaje</i>	14:00 a 14:30
Viernes	<i>La Marcha del Tiempo</i>	20:15 a 20:45
Sábados	<i>Epopéya del Nuevo Mundo</i>	20:40 a 21:10
Domingos	<i>Radioteatro de América</i>	21:20 a 21:50

Por su parte, de la cadena CBS, la XEQ retransmitía:

Martes	<i>Las Ideas no se Matan</i>	21:45 a 22:15
Mi:45 a 2	<i>La Marca del Jaguar</i>	19:30 a 20:00
Viernes	<i>Estamos en Guerra</i>	21:45 a 22:15
Sábados	<i>Hit Parade</i>	21:30 a 22:15
Domingos	<i>Hacia un Mundo Mejor</i>	19:30 a 20:00

Como el resto de las producciones, la temática de estos programas se desprendía de los cuatro objetivos básicos trazados por la OCAIA para la región: la difusión de información favorable a la causa de los Aliados; la confianza en que gracias al poderío bélico de los Estados Unidos se conseguiría la victoria Aliada; la descalificación del enemigo y de su propaganda y, finalmente, la integración continental a través del reconocimiento de sus aportaciones a la cultura, a los valores y al triunfo en la contienda.

El énfasis que se dio a cada uno de estos objetivos no fue uniforme y fue variando a medida que avanzaba la contienda. A principios de 1942, por ejemplo, cuando la División de Radio de la OCAIA comenzó a proporcionar

guiones para las series regulares, la temática de programas como *La Marcha del Tiempo*, y *Arsenales de Libertad*, acentuaron la gran capacidad productiva de los Estados Unidos, factor decisivo en la futura victoria. *Las Ideas no se Matan* dramatizaba las vidas, esperanzas, e ideales de los hombres y mujeres que sufrían persecución en Europa, y la quema de libros contrarios a la ideología fascista. Poco tiempo después la temática se amplió para incluir personas en el continente americano que contribuían al patrimonio cultural de la humanidad.

### **La construcción cultural de la propaganda integrada en los programas de ficción**

Aunque lo más notable de la propaganda estadounidense fue la manera en que controló la agenda noticiosa a través de sus agencias de prensa destinadas a diarios, revistas y noticieros de radio y de cine, no menos importante fue la arrolladora manipulación ejercida a través de los contenidos de ficción como los radiodramas y películas de Hollywood. Esta técnica, que años más tarde la documentarían expertos como Alberto Bandura y sería aplicada por Miguel Sabido en telenovelas y series históricas, es la quintaesencia del abuso de los emisores hacia receptores generalmente indefensos ante estos trucos.

Aunque según la fuente de producción todos estos programas deben ser agrupados como de propaganda blanca, existieron muchas presiones para presentarlos dentro del marco de la propaganda gris

***Estamos en Guerra:*** Presentación dramatizada de las más importantes noticias de la semana. Especial énfasis de propaganda se ponía a las noticias que abrían el programa que se realizaba siguiendo las líneas de contenido establecidas por la OCAIA.

***La Epopeya del Nuevo Mundo:*** Dramatización de los esfuerzos que realizaban los ciudadanos de los Estados Unidos en la lucha por la libertad. El

pomposo título hacía que se le confundiera con “Popeye”, personaje sumamente popular en México en esa época.

***Radioteatro de Amente*** : Radiodramas que presentaban la determinación de las Naciones Unidas para vencer a las naciones del Eje. Se contrastaban los principios democráticos con los totalitarios.

***Espos con los totali***: Adaptación de una serie inglesa de título: *La 22a. letra: “V” de Victoria*. Trataba sobre actividades clandestinas en los países ocupados por los nazis. Se acentuaba lo dramático y se presentaba una historia de un país distinto cada semana.

***Las Ideas no se Matan***: El tema central giraba alrededor de la censura que ejercían los países del Eje a obras de autores famosos como Stefan Zweig y otros.

**La Marcha del Tiempo: Presentación** dramatizada de noticias aparecidas en el semanario *Time*. Uno de los programas más exitosos en los Estados Unidos y también en México. Los realizadores de *La Marcha del Tiempo* abrieron nuevos caminos a la radio. Las técnicas utilizadas desde el inicio de este programa en los Estados Unidos, como soliloquios, flujos de conciencia, imitación de voces de personajes famosos, acompañamiento musical a las noticias, etc., fue motivo de grandes polémicas sobre su legitimidad, aunque pocos cuestionaban su enorme penetración e impacto. Hacia mediados de 1943, el programa cambió su nombre a *La Historia en Acción*.

***Hit Parade***: Presentación de las canciones norteamericanas más exitosas del momento. Sin ser el único programa musical que promovieron los propagandistas norteamericanos, resultó en México con tan poca aceptación que sus patrocinadores no pudieron menos que reconocer que la mayoría de los mexicanos prefería su propia música a de los Estados Unidos.

Otros programas, de género dramático y musical, se presentaron más tarde en Latinoamérica y en México. *El Misterioso* fue uno de los de mayor popularidad. Así describía la OCAIA su temática:

Basado en informaciones auténticas de actividades pro-Eje... El Misterioso toma forma de un drama-ficción que describe a un latinoamericano típico, su sincera admiración por los Estados Unidos y por las Naciones Unidas... Un medio extraordinariamente poderoso para aclarar a las masas lo que realmente significan las actividades favorables al Eje en términos de su propia independencia, su propio bienestar económico y la existencia de los estados soberanos en sus naciones.\*\*

Sin lograr la cobertura ni penetración de los programas norteamericanos, los británicos fueron el siguiente país en importancia en relación a la emisión de programas radiofónicos en México. A finales de agosto de 1943 anunciaban el siguiente programa a llevarse a cabo a las 20:15 horas de esa semana:

Martes: *Revista aeronáutica del mes*; Miércoles: *Revista semanal sobre el desarrollo de la guerra*, por Salvador de Madariaga; Jueves: *Puesto de escucha*; Viernes: *Política Internacional*; Sábado: *La Gran Bretaña por dentro*; Domingo: *Charla*; Lunes: *Comentario por Atalaya*,

### **Comentario por Atal**

A diferencia de *La Marcha del Tiempo*, donde no siempre existía el género dramático a base de sketches, *Estamos en Guerra* mantuvo siempre este formato. El programa pasaba los viernes por XEQ.

MUSICA: FANFARRIAS

ANUNCIADOR: ¡Estamos en Guerra!



MUSICA: TEMA MUSICAL

ANUNCIADOR: (FRIO) Columbia Broadcasting System, la Cadena de las Américas, ofrece a sus oyentes del nuevo mundo otro episodio de la serie titulada ¡Estamos en Guerra!. En estos programas hacemos llegar hasta ustedes una reconstrucción verídica de los acontecimientos más destacados de la semana, vinculados con el desarrollo de la gran contienda que conmueve al mundo.

ANUNCIADOR 2: (FRIO) ¡Estamos en Guerra!

MUSICA: SUBE TEMA MUSICAL--BAJA.

NARRADOR: Un año más se ha ido. La humanidad se debate en la lucha más titánica que registran los anales del mundo. De un lado, las cohortes de los sátrapas totalitarios. Del otro, las legiones que han empuñado la espada en defensa de las conquistas de veinticinco siglos de civilización. Las sombras tienden su manto sobre las capitales de Europa. Pero hacia el Este está teñido el cielo por el resplandor de una iluminación. No es la iluminación festiva con que se celebra, en días más faustos, la llegada del nuevo año. No. Esa iluminación es el fogueo de mil cañones que rugen en la estepa rusa. A lo largo de tres mil kilómetros, el ejército soviético, que Adolfo Hitler destruyera verbalmente en un discurso hace un año, avanza arrollador sobre las hordas invasoras.

MUSICA: PUENTE

OPERADOR: PUERTA QUE SE ABRE Y SE CIERRA. SE OYE VENTISCA QUE QUEDA COMO FONDO AL DIALOGO

HOMBRE: ¡Brr! ¿Qué tal Iván?. Veo que estás bien instalado allí cerca del fuego. Yo estoy casi congelado. ¡Demonios! ¡Veintitrés grados bajo cero! ¡Y está cayendo una nevada de padre y muy señor mío!

IVAN: Pues aprovecha para calentarte un momento, porque hay orden de atacar a la columna de tanques alemanes antes de dos horas.

HOMBRE: Ya lo sé. Vengo precisamente del depósito de granadas de termita. Ya están listas las quince baterías anti-tanques. Y cuando empiecen a funcionar se les va a pasar el frío a los nazis que están temblando allí enfrente...<sup>307</sup>

Muchas de estas producciones siguieron patrones narrativos similares a los de las series comerciales. La fórmula de “policías y ladrones” fue adaptada en *Espíritu de Victoria*, *Contraespionaje*, *El Misterioso* y *La Marca del Jaguar*. Las diferencias entre unos y otros eran accidentales, pues mientras en el primero existía siempre un héroe anónimo distinto, representativo de la resistencia en los países dominados por el Eje, en el resto existía un mismo protagonista para todos los episodios. En *Contraespionaje* y *El Misterioso*, el héroe era un detective norteamericano que descubría y frustraba las intrigas y sabotajes de la “Quintacolumna” en América Latina. En *La Marca del Jaguar*, era un agente latinoamericano quien arriesgaba su vida en la Europa nazista. Su gran astucia no sólo desquiciaba a la Gestapo sino que la humillaba al dejar, al término de cada aventura, una marca al estilo de la de *El Zorro*, ¡la marca del Jaguar!.

Un recurso constante en las tramas fue el maniqueísmo, que por oposiciones binarias confrontaba el bien con el mal, la libertad contra la esclavitud, el heroísmo de los agentes o soldados aliados contra la perversidad de sus homólogos del Eje. El heroísmo quedaba muchas veces de manera implícita en series como *La Historia en Acción* y *Estamos en Guerra*, pero en otros, como *Tributo a los Héroes* la ejemplaridad era explícita. Esta serie distribuida en algunas radiodifusoras del interior de la república tenía como modelo a un soldado, a un escuadrón o tripulación cuyas virtudes y heroísmo en la contienda eran detalladamente descritos y demostrados para servir como inspiración a los radioescuchas. De una manera indirecta, este mismo mensaje trasminaba en el melodrama *El Ideal de Lidia Morales*. De visita en los Estados Unidos, Lidia sufría las vicisitudes propias de una joven latinoamericana que intentaba adaptarse a ese nuevo entorno, pero este proceso era en realidad un recurso narrativo para que, a través de sus ojos y experiencias, se exhibieran los sacrificios que durante la guerra sufría la sociedad civil norteamericana y el estoicismo con que los soportaban.

Una variante del género biográfico fue el de personajes famosos en la historia de los pueblos del continente americano transmitidos en *Epopéya del Nuevo Mundo*. El idealismo que había conducido a la lucha contra la injusticia y la opresión a personalidades como Washington, Jefferson, O'Higgins,

Bolívar, Zapata, Hidalgo, Madero... debía recordarse e imitarse en esos momentos en que el sacrificio se pedía a todos. Los héroes de la patria conformaban un legado común de las repúblicas americanas, y reiteraban, por activa y pasiva, los ominosos ideales del enemigo. Aunque la adjetivación solía utilizarse para suscitar las connotaciones, en muchos programas eso se obtenía —más sutilmente— a base de la mera "exhibición" ejemplificadora, y por tanto aleccionadora, de sus acciones. Así, *Las ideas no se matan* daba cuenta de las manifestaciones culturales y científicas que eran prohibidas y destruidas por los gobiernos del Eje, y *El Verdadero Enemigo* —distribuido selectivamente en pequeñas radiodifusoras en México— mostraba cómo “todos los males, la destrucción, la angustia y el luto que la humanidad sufre ahora se deben a la barbarie de los totalitarios”.<sup>308</sup>

Este trasfondo retórico fue cuidadosamente envuelto con técnicas de producción muy profesionales. Ya de por sí algunos de estos programas eran verdaderas obras maestras de la radiodifusión, de éxito más que comprobado antes de ser traducidas al castellano. *La Marcha del Tiempo* —de la que ya hemos hablado— era una de ellas; *Contraespionaje* era copia de *Counterspy*, bastante popular en los Estados Unidos, y *Espíritu de Victoria*, que a finales de 1943 se emitió por XEQ, era la adaptación del exitoso programa británico *The 22nd Letter: “V” for Victory*. Si a todo esto se añade el despliegue de recursos técnicos como sonidos especiales, orquestación y abundancia de artistas con que solían producirse, no resulta extraña su gran aceptación. Sin pretender reducir la importancia de estas producciones a su aspecto meramente formal, lo cual sería un desafortunado reduccionismo, analicemos, y en algunos casos escuchemos, a manera de ejemplo, extractos de algunos de esos programas.

### **El Radioteatro de Amreduc**

“Nunca tuvo el hombre a su alcance como hoy las más intensas emociones y las creaciones más valiosas del arte teatral. Sintónice por esta emisora el programa *Radioteatro de América* y abra esa ventana maravillosa por donde llegarán hasta Usted sublimes obras de grandes dramaturgos” (Spot promocional de la época).

Posiblemente la realización de mayor calidad literaria entre las series de la OCAIA que pasaban en México, el *Radioteatro de América* se preciaba de tener como guionistas a escritores de la talla de Norman Corwin y Arch Oboler. El domingo 15 de septiembre de 1942, esa “ventana maravillosa” de la que hablaba el *spot* promocional de este programa se abrió hacia México con motivo del aniversario 132 de su independencia nacional. Transmitido en onda corta a toda América Latina, el programa titulado *La Libertad se Gana* se dedicó a Miguel Hidalgo, paradigma del afán de libertad en el continente. Los paralelismos establecidos entre la situación en 1810 y la de ese momento — pocas semanas después de que México entró en guerra— son, retóricamente hablando, de antología. Este es un extracto:

ANUNCIADOR: (SOLEMNE) ¡El dieciséis de septiembre!

OPERADOR: (ENTRA MUSICA -DISOLVENCIA A CAMPANAS Y MANTENERLAS-FADE MUSICA Y CAMPANAS MUY BAJO VOLUMEN)

NARRADOR: Hoy 16 de septiembre de 1942 en toda la República de México se oyen las campanas que doblan por la libertad e independencia del pueblo mexicano.

OPERADOR:(RETIRAR MUSICA -MANTENER CAMPANAS MIENTRAS SE DICE)

NARRADOR: En este mismo día, hace ciento treinta y dos años, los mexicanos se levantaron en armas por primera vez en pro de la cuna de la libertad y la independencia... y hoy, una vez más, el pueblo de México lucha por la libertad del hombre al lado de las Naciones Unidas. Presentamos este programa en honor del Día de la Independencia de nuestra república hermana, y como tributo al hombre que luchó y murió por la libertad e independencia de sus hermanos mexicanos... el cura de Dolores... Miguel Hidalgo y Costilla.

OPERADOR: (ENTRA MUSICA -AHOGAR LAS CAMPANAS-MANTENER - FADE)

VOZ: En 1810, México vivía bajo el dominio de un tirano. Y los tiranos de entonces no se diferenciaban en nada de los tiranos de ahora. Del trono de España procedían los edictos propios de la tiranía...

HOMBRE: (BRUSCO) La colonia de México comerciará únicamente con España y con las naciones a las cuales el trono de España haya dado permiso para dedicarse a dicho comercio.

VOZ: Voces que no son desconocidas para los que como nosotros saben de qué manera otro tirano habla en la actualidad a los pueblos de Francia, Holanda, Noruega, Dinamarca, Checoslovaquia, Yugoslavia... Grecia.. y todas las naciones conquistadas. El imperio de la tiranía impuesto por la fuerza bruta a naciones que lo miran con repugnancia...

HOMBRE: Los habitantes de México pagarán impuestos para sostener a los ejércitos de Su Majestad el Rey de España. Los soldados de España estarán a cargo de la reglamentación de la conducta del país.

VOZ: Los ejércitos de un conquistador. En Noruega, en los Balcanes, en las bellas ciudades de Francia, saben de sobra lo que esto significa. También lo sabían en el México de 1810 y los mexicanos no han olvidado otro de los alardes de los tiranos.

HOMBRE: (BRUSCO) Nosotros somos de sangre pura. Solamente nosotros tenemos derecho a gobernar. El que no sea de nuestra sangre sólo tiene derecho a hacer lo que nosotros consintamos.

VOZ: Este es el credo del tirano. Sus secuaces solamente pertenecen a la raza nacida para mandar. Pero cuando la tiranía llega al punto culminante, no falta nunca un hombre que, surgiendo de las filas de los oprimidos, levante su voz contra la injusticia. Tal fue Miguel Hidalgo y Costilla

VOZ: El Grito de Dolores fue el clamor de un pueblo unido contra un tirano... Su Majestad el Rey de España.

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

NARRADOR: El mismo grito que resuena en las filas del Ejército mexicano que se apresta a la lucha contra un tirano moderno — Adolfo Hitler.

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

VOZ: ¡El pueblo de México está decidido a no permitir que semejante tiranía vuelva a imperar en las tierras de las Américas!

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

VOZ: Hidalgo luchó por la libertad de comercio. El tirano decía: “Sólo puedes comerciar conmigo”.

NARRADOR: En buques torpedeados han muerto mexicanos porque el tirano alemán había dicho: “Sólo puedes comerciar conmigo”

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

VOZ: Los hombres que seguían el estandarte de la Virgen de Guadalupe soñaban en la igualdad de todas las razas.

NARRADOR: Adolfo Hitler afirma que sólo existe una raza superior —la suya, la raza aria— una raza llena de odio creada por el odio de un hombre.

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

VOZ: La revolución de 1810 fue un levantamiento contra la esclavitud... una lucha por la independencia y la libertad.

NARRADOR: La revolución de 1942 —la revolución mundial, a la que México se ha adherido haciendo causa común con las Naciones Unidas—, es también un levantamiento contra la esclavitud... contra la pérdida de la independencia y de la libertad que amenaza no sólo a México sino a todas las naciones del mundo.

OPERADOR: (SUBE MUSICA - BAJA)

NARRADOR: Y hoy, dieciséis de septiembre, cuando el Presidente México dé el grito tradicional desde el balcón del Palacio, el pueblo mexicano repetirá unánimemente una vez más aquel grito de libertad... ¡El Grito de Dolores!

OPERADOR: (SUBE MUSICA - TRIUNFAL)

VOCES: (EN CORO) ¡Viva Nuestra Señora de Guadalupe! ¡Viva el cura Hidalgo! ¡Viva la Independencia! ¡Muera el mal gobierno! ¡Viva la libertad!

OPERADOR: (ENTRA MUSICA CON EL HIMNO NACIONAL MEXICANO -SUBE MAS- MANTENERLA HASTA TERMINAR).<sup>309</sup>

**EspANTENERLA HASTA T**

Esta serie pretendía, además de destacar la inquebrantable fe en el triunfo de la causa aliada, rendir homenaje a las fuerzas anónimas de resistencia en los países dominados por el enemigo. El siguiente episodio, transmitido primero por onda corta y luego por XEQ entre noviembre y diciembre de 1943, muestra hasta qué grado las hipérbolos y el sadismo podían condensarse en la figura de una heroína. Este es un extracto:

ANUNCIADOR: Columbia Broadcasting System, la Cadena de las Américas, presenta otro episodio de la serie titulada ESPIRITU DE VICTORIA.

MUSICA: ORQUESTA EN PLENO DA LA PRIMERA FRASE DEL TEMA DE LA "V"

ANUNCIADOR: ¡La vigésima-quinta letra del alfabeto... la V, símbolo del espíritu de la Victoria!

MUSICA: LA SEGUNDA FRASE DE LA "V"

ANUNCIADOR: Cada semana, a esta misma hora, *Columbia Broadcasting* dedica un programa de esta serie a los pueblos de las naciones ocupadas de Europa que siguen combatiendo contra la agresión nazi a pesar de que sobre sus tierras se ha desbordado la muerte, el hambre y la brutalidad... Y esos pueblos, hoy más unidos que nunca bajo el símbolo de la V en la gran cruzada de la humanidad civilizada contra las fuerzas de la opresión y la violencia, contemplan ya la alborada de un nuevo día... el día de la liberación y de la victoria.

MUSICA: LA INTERNACIONAL

NARRADOR: Esta semana hablaremos de Rusia. La música que escuchan ustedes es La Internacional, tocada en honor de nuestros aliados rusos. Durante más de un año, diecisiete meses, para ser exactos, los rusos han combatido y han muerto y todavía siguen combatiendo y muriendo, por libertar al mundo del azote del hitlerismo... para dar tiempo a las demás Naciones Unidas de ceñirse las armas y lanzarse a la batalla. Buenos Aires y Ciudad de México, Lima y La Habana, o cualquiera otra ciudad que pueda nombrarse, dentro de los territorios libres, ha estado a salvo por más de un año, gracias a cierta muralla que se ha levantado entre ella y las hordas nazis de Adolfo Hitler... la muralla de los muertos rusos. Ahora nos toca el turno a

nosotros... Nuestros ejércitos están atacando ya a la bestia totalitaria, por su lado más vulnerable y repiten el grito de batalla que han aprendido de los rusos:

VOZ: ¡La bestia fascista tiene que morir!

MUSICA: SUBE Y TERMINA

NARRADOR: Hace algunos meses, antes de la caída de la plaza fuerte de Sebastopol, celebraba su cumpleaños una muchacha de 18 primaveras: la Sargento Ludmilla Pavluchenko [...] como guerrillera y franco-tiradora no tiene rival... Podría decirse que es toda una tropa... de una sola mujer [...] Y esto es lo que sucedió el día que los cumplió, mientras andaba, como de costumbre, en cacería de soldados nazis.

ABRAMOV: ¿A dónde vas, Ludmilla?

LUDMILLA: A cazar nazis.

ABRAMOV: ¿Cuántos llevas ya? La última vez que te vi eran casi cien.

LUDMILLA: (ORGULLOSAMENTE) Pues ahora ya son 300. Exactamente 300.

SONIDOS: RUIDOS DE ARBUSTOS QUE SE AGITAN. REPENTINO CHASQUIDO DE UN BALAZO GOLPEANDO MADERA.

LUDMILLA: (A SI MISMA) De nada te servirá hacer fuego contra los árboles, mi pequeño nazi. Pero, ¿por qué estás tan nervioso?. Debes ser principiante... Y no creo que vas a durar mucho tiempo... Veamos, ahora. (CESA RUIDO DE ARBUSTOS) ¿Dónde estás, mi pequeño nazi? ¿Querrías moverte un poquito para que pueda verte?.. ¡Ah!.. Allí estás.. Y con botoncitos dorados en el uniforme, que resplandecen con la luz del sol... muy conveniente... muy conveniente. Aguárdate un instante y te prometo que nunca más volverás a ver a Alemania. (UNA PAUSA) ¡Listos!, ¡Abramov, mueve la pala!

SONIDOS: UNA PAUSA. DESPUES EL CHASQUIDO DE UNA BALAZO GOLPEANDO EL METAL. EL SONIDO ES SEGUIDO INMEDIATAMENTE POR EL CLARO RUIDO DE UN RIFLE CERCANO

LUDMILLA: ¡Le dí..! ¡Le dí...! ¡Número 301!



MUSICA: ECOS DE LA SEÑAL “V”

NARRADOR: ¡301! Otro soldado nazi yace muerto en Rusia... uno menos de qué preocuparnos. ¡Y la Sargento Ludmila Pavluchenko ha celebrado a gusto su cumpleaños!<sup>310</sup>

### **Epopéya del Nuevo Mundo**

Este programa que, como se ha mencionado, su título era confundido en México con el del popular personaje “Popeye”,<sup>311</sup> buscaba exaltar la memoria de los prohombres del continente para sacar lecciones y moralejas aplicables al momento. La historia de Sor Juana Inés de la Cruz, radiada por onda corta el 24 de mayo de 1943, y retransmitida pocos días después por la cadena RPM concluía así:

NARRADOR: ¡Mujeres de las Américas, os saludamos!. Doquiera que en la actualidad se desarrolla la democracia... la mujer hace un papel cada vez más importante en los asuntos mundiales. Sólo el fascismo y la reacción quisieran volver atrás el reloj de la historia, y apresar de nuevo a la mujer entre las cuatro paredes de su casa. ¡La democracia os llama, mujeres de las Américas!

ORGANO: SUBE TRIUNFANTE Y BAJA QUEDANDO DE FONDO

NARRADOR: ¡Sor Juana Inés de la Cruz! ¡Símbolo de la mujer de América!, precursora de estas otras, honra de las naciones del Nuevo Mundo! Y a Sor Juana pueden aplicarse aquellos versos suyos tan famosos:

VOZ: “No es muerta ella, aunque su cuerpo abrace la losa, que piadosa le recibe; pues porque a su vivir el curso enlace, aunque el mármol su muerte sobre escribe, en las piedras verás el *Aquí yace* mas en los corazones, *Aquí vive*.”

ORGANO: SUBE-TERMINA<sup>312</sup>

### **La Marca del Jaguar**

“En *La Marca del Jaguar* renacen los tiempos heroicos. Al lado de los actos de mayor barbarie que conoce la historia brillan hoy los ejemplos de más alto heroísmo. Héroses, amigos oyentes, son los campeones de la libertad que luchan contra la tiranía en la Europa conquistada. Entre ellos está el Jaguar, un latinoamericano que se ha convertido en vengador de injusticia y que va dejando su huella. La Marca del Jaguar es el más extraordinario compendio de emoción que usted pueda escuchar. Sintonice estos episodios todos los... a las... por esta emisora” (Spot promocional de la OCAIA, difundido durante la época)

MUSICA: ACORDES MUSICALES HEROICOS Y AMENAZANTES SEGUIDOS POR..

ANUNCIADOR: ¡La Marca del Jaguar! Donde aparecen las huellas de su garra, tiemblan los enemigos de la libertad! ¡La Marca del Jaguar!

MUSICA: SUBE -BAJA- QUEDA DE FONDO

ANUNCIADOR: Columbia Broadcasting System, la Cadena de las Américas, presenta el primer episodio de la serie “La Marca del Jaguar”. Tanto los acontecimientos como los personajes de esta serie son puramente imaginarios. Sin embargo, la acción se basa en incidentes dramáticos que pueden estar sucediendo en estos momentos en un país u otro de la Europa ocupada. “La Marca del Jaguar” refleja la lucha incesante contra la tiranía y la opresión, la epopeya de los pueblos que se niegan a ser esclavos.

MUSICA: SUBE-TERMINA

SONIDO: TELEFONO QUE SUENA REPETIDAS VECES

VOZ DE MUJER (CONTESTANDO DE MAL HUMOR): Cuartel General de la Gestapo. ¡Sí! ¡Diga!... (MAS AMABLE) ¡Oh, perdone, inspector Hans!... Hoy andamos todos de coronilla ¡Está el Jefe de un humor del diablo!... Parece que algo anda mal. (FADE) Desde aquí oigo sus gritos.

JEFE DE LA GESTAPO: (GRITANDO ENOJADO) ¡Lo digo y lo repito, amigo Beimler, esta situación no puede seguir más! ¡Como Jefe de la Gestapo, no puedo tolerar que la Marca del Jaguar ponga en ridículo a todas las fuerzas policíacas del Reich! ¡O se detiene a ese hombre o habrá una purga radical en toda Francia!... ¡Empezando por usted!

BEIMLER: ¡Yo no puedo hacer más! He agotado todos los recursos. Esta maldita Marca del Jaguar encierra un poder misterioso. Yo me doy por vencido...

JEFE: (FURIOSO) ¡Y se atreve a confesarlo! ¡Esto es indigno de un hijo del Reich! ¿Vamos a declarar a la Gestapo impotente?... ¡No, mientras yo esté de jefe! ¡Y lo va usted a ver!... ¡Ludwig! ¡Ludwig!

LUDWIG: A sus órdenes, mi jefe.

JEFE: ¿Está redactada esa orden?

LUDWIG: Sí. Aquí la tiene usted.

JEFE: Léela.

LUDWIG: “Como Jefe de esta zona, y en nombre de nuestro querido Führer, ordeno y mando a todos los jefes, inspectores y agentes del Cuerpo de la Gestapo en Francia...

JEFE: ¡Usted incluido, Beimler!

LUDWIG: ...que por todos los medios y sin la menor dilación, se efectúe la inmediata busca y captura del criminal y saboteador, enemigo del Reich, que se identifica con la Marca del Jaguar...

JEFE: ¡La que usted tanto teme, querido Beimler!

LUDWIG: Los Jefes de cada distrito, serán personalmente responsables de las fechorías que en sus demarcaciones sean cometidas por el mencionado individuo o por los de su banda.

JEFE: ¿Se ha enterado usted, mi querido Beimler?

BEIMLER: Sí, mi jefe.

JEFE: Hagan que se circule, Ludwig; para que quede inmediatamente en vigor.

SONIDO: CHICHARRA DEL TELEFONO

JEFE: ¡Diga!... (FUERA DE SI) ¿Cómo?... ¿La Marca del Jaguar aparece en un nuevo golpe?... ¿Una explosión?... ¿Un camión destrozado?... ¡Vamos para allá enseguida! (TRANSICION) ¿Ha oído usted? ¡Otra vez ese canalla!

BEIMLER: ¡Es increíble!

JEFE: ¡Hum! ¡Increíble! ¡Vamos! Voy a atender el caso personalmente.  
¡Venga conmigo!

BEIMLER: A sus órdenes. ¡Heil Hitler!

JEFE: ¡Vamos! ¡Vamos!

SONIDO: RUIDOS DE MOTOCICLETAS Y SIRENAS<sup>313</sup>

### **Una flor en el pantano: el amor de Lidia Morales**

Ya desde antes de la guerra, uno de los géneros más exitosos en la radio latinoamericana eran las radionovelas, conocidas en México como “comedias”. Propiamente, la única radionovela producida por la Unión Americana para los fines propagandísticos de la OCAIA fue *El Ideal de Lidia Morales*:

Es la típica radionovela lacrimógena, pero está bien manejada — reportaba Cerwin a Rockefeller— [...] nuestra opinión es que deberíamos intentar pasarla por XEW u otra estación más grande pues, indudablemente, el auditorio de amas de casa mexicanas devoraría este programa. En lo que se refiere a propaganda hay muy poco del “métesela entre ceja y ceja”, sin embargo, se cumple definitivamente el objetivo de los productores de reflejar la imagen de la vida americana, especialmente la de la ciudad de Nueva York.<sup>314</sup>

Iniciada en México en 1943, la serie pasó ese año completa dos veces en XEQR y XERQ, primero en el horario más apto para el público femenino, de 12:00 a 12:15 y luego —ya en 1944— de 10:15 a 10:30 P.M. Lidia Morales, era una joven latinoamericana cuyas aspiraciones artísticas la conducían a Nueva York sin más recursos que su talento como cantante. Sus vicisitudes fueron muchas por las marcadas diferencias culturales entre su tierra latina y la de los Estados Unidos. Pero Lidia triunfó como artista y como mujer. En ella el ideal panamericano se vistió de blanco y sublimó en un mismo reclinatorio las aspiraciones de unidad continental. Y es que ella, Lidia, encontró en Alberto, en ese rubio y espigado norteamericano, el amor de su vida, el amor que no conoce fronteras, el amor ante el cual las diferencias de raza, de idioma, de color de la piel se desploman infaliblemente... Pero la dicha de Lidia no fue completa,

porque Alberto fue llamado a filas y la angustia de ella, sus esperanzas, continuaron acompañándola con la misma persistencia con que el público mexicano, ya en 1945, vibraba en cada capítulo.<sup>315</sup>

### **Los radiodramas de producci vibraba en el pricano, elOCAIA**

La dramatización de cartas supuestamente enviadas por el público fue un formato ampliamente aprovechado, dada su credibilidad, para desplegar mensajes propagandísticos. *Gracias Doctor*, programa surgido hacia principios de la guerra bajo el patrocinio de la Leche de Magnesia de Philips, solía representar las edificantes hazañas de los doctores mexicanos de la que daban cuenta las misivas del auditorio. Ya en 1943, las cartas mexicanas fueron sustituidas por otras supuestamente enviadas desde los campos de batalla por miembros de la Cruz Roja Internacional. Desde Duinkerke, por ejemplo, una de ellas daba a conocer cómo un soldado inglés, “mortalmente herido”, aprovechó sus últimos alientos de vida para denostar a sus agresores y hacer un panegírico de la libertad y la democracia.<sup>316</sup> También bajo el patrocinio de *Sydney Ross*, apareció en XEW a principios de 1943, el programa *Entrega Inmediata*, escrito por Luis de Llano con base en supuestas cartas de los involucrados en la contienda. Una de ellas, por ejemplo, recibida desde Polonia de manera clandestina, dejaba ver la trágica suerte que seguían las mujeres cuando caían prisioneras de los nazis. Empezaba así:

GRAJALES: ¡LECHE DE MAGNESIA DE PHILLIPS!, El antiácido y laxante más famoso del mundo, presenta su décimo tercer programa de la serie ¡ENTREGA INMEDIATA!...

MUSICA: (TEMA 5a. SINFONÍA DE TCHAIKOVSKI)

EFEECTO: (SIRENAS VAPOR).

GRAJALES: ¡A través de los mares!

EFEECTO: (AVIÓN EN VUELO)

GRAJALES: ¡Cruzando los espacios!

EFEECTO: (TREN EN MARCHA, SILBIDOS)

GRAJALES: ¡Desde los más lejanos confines de la tierra!

MUSICA: (VUELVE A PRIMER PLANO TEMA Y BAJA FONDO)

GRAJALES: Diariamente se reciben y envían millares de cartas, que guardan en su interior pasajes de la vida, alegres o tristes... ¿Quién de ustedes no ha recibido en la vida una carta como éstas? ¡La vida misma encerrada en un sencillo sobre de papel! Señoras y señores, presentamos a ustedes a Matilde Palou, la gran actriz dramática que va a decirles un cordial saludo.

MATILDE: ¡Buenas noches amigos! En esta ocasión, al saludar a ustedes el tono de mi voz no puede ser verdaderamente normal ya que me ha impresionado mucho el contenido de la carta que vamos a dramatizar. Espero que todos ustedes sepan disculpar esta falta de cordialidad en mis palabras... Estoy segura de que así será...

MUSICA: (TEMA METALES A FINAL --VUELVE A PRIMER PLANO)

GRAJALES: Esta noche, queridos radioyentes, vamos a dramatizar una de las cartas más trágicas que jamás haya recibido persona alguna.

EFEECTO: (SILBATO. PUERTA QUE SE ABRE. LUEGO CIERRA)

CARTERO: Por favor... esta carta... ¡Entrega Inmediata! ¿Es usted el padre Leo Juns?

LEO: Sí señor...

CARTERO: Firme aquí. Gracias

GRAJALES: Pocas cartas contienen como ésta, tal cantidad de emociones reflejadas en unas cuantas líneas. Por eso esta noche la presentamos en nuestro programa “Entrega Inmediata”.<sup>317</sup>

### **“ntrega Inmediataa noche la presenta**

Aunque el prototipo de las radionovelas (*soap operas*) había surgido en los Estados Unidos a principios de los años treinta, la radio en Latinoamérica pronto adoptó y adaptó ese formato a su peculiar idiosincracia. La característica más distintiva era el patetismo de sus guiones, exageradamente emotivos. Fue por ello que durante la guerra, los propagandistas norteamericanos continuamente sugerían a Washington se vertiera más miel y vinagre a las

producciones. En este contexto los productores mexicanos eran los más adecuados para desarrollar los programas locales que patrocinaba la OCAIA en el país. Uno de ellos, realizado en agosto de 1944 por Luis de Llano con motivo de la toma de París por los Aliados, ejemplifica el desmesurado emotivismo propio de estos melodramas.

El libreto estaba dividido en tres secciones, que representaban los recientes capítulos históricos de Francia: la dominación de Hitler; la invasión aliada y la liberación de París. El drama giraba alrededor de una familia dividida por la guerra. Un padre anciano que odiaba al invasor y continuamente narraba a Ivonne, su hermosa y joven hija, las glorias pasadas de Francia y la indómita fe en la victoria final. Pero ¡oh, amigos!, allí estaba también Pierre. El mal hijo. La oveja parda de la familia. El traidor que besando la bota del nazi invasor dio la espalda a su patria. Pierre, el apóstata. Pierre, el escéptico. Pierre el malagradecido y culpable de la ruptura familiar. Las cosas habían ido mal para la pequeña familia, y se pusieron color de hormiga cuando el viejo no pudo reprimir su odio hacia los nazis. Pero... amable auditorio, sintonicemos mejor la XEW para que conducidos por Álvaro Gálvez y Fuentes, revivamos —parcialmente— esta historia: \*\*CITA?\*

GALVEZ: Regresamos ahora, a la callecita parisina, escena de nuestros acontecimientos. No hace falta llegar a la casa para encontrar al viejo francés. Está junto a una puerta fumando su pipa y observando a las gentes.

EFEECTO: (SOLDADOS EN MARCHA)

GALVEZ: ¡Soldados alemanes desfilan por la calle.. Pero sus rostros ya no son los mismos, ni sus uniformes tan relucientes... ni sus pasos tan marchosos...! Desfilan maltrechos... Sus ojos ya no miran retadores... ¡Ellos mismos presienten el fin que les espera..!

IVONNE: ¡No padre...! ¡No les digas nada...!

VIEJO: Sí, Ivonne. Querría hablarles antes de que se fueran... (EXASPERADO)... ¡Cobardes...! ¡Cobardes...! ¡Miserables...!

EFEECTO: (GOLPE)

IVONNE: ¡Padre...! ¡Golpear a un viejo así...! (LLORA)

EFEECTO: (PASOS QUE SE ALEJAN)

VIEJO: ¡No importa...! ¡Necesitaba decir lo que eran...! ¡Cobardes!

[...]

GALVEZ: Los alemanes eran cercados en Falaise... Von Kluge sufría uno de los reveses militares más grandes de esta guerra y París.. París quedará a merced de los patriotas que tenían viejas cuentas que saldar...

PIERRE: (LLORANDO) ¡No...! ¡Perdón...! ¡Estaba equivocado...! ¡Perdón...! ¡Sálvame viejo...! ¡Sálvame...!

VIEJO: Ahora pides perdón. Crees que con el perdón queda todo arreglado. Cuatro años de humillaciones. Cuatro años de humillar y asesinar franceses... Cuatro años de colaborar con el invasor que destruyó a Francia no pueden olvidarse con la palabra perdón...

IVONNE: ¡Padre...! ¡La calle es nuestra...! ¡Los gendarmes están con nosotros...! ¡La *Cité* es una nueva Bastilla...!

SONIDO: (MUSICA, COMPASES DE LA MARSELLERA)

[...]

VIEJO: ¿Qué llevas en la mano?

IVONNE: Un periódico, padre... Un periódico que dice cosas muy bellas... Deja que te lea: "Gran desquite de los patriotas. París libre al fin".

VIEJO: Más... más noticias.

IVONNE: (EXALTADA) "Los alemanes fueron expulsados de París".. "Otra vez La Bastilla"... "Paris en calma"

SONIDO: (MUSICA DE FONDO, LA MARSELLERA)

IVONNE: ¡Padre...! ¡Padre...! ¿Qué tienes, padre? (LLORA)...¡Padre...! ¡Papá...! ¡No, papá...! Ahora no... ahora no puedes morir... tienes que verlos desfilar por el Arco del Triunfo. ¡Padre...! ¡Padre...! (LLORA EN FADE OUT)

SONIDO: (MUSICA. QUEDA LA MARSELLERA)

GALVEZ: ¡No importa Ivonne...! ¡No importa que muera ahora...! ¡No los vio desfilar pero sintió dentro de su alma cómo Francia era libre otra vez... Ivonne, deja que te de un consejo. ¿Quieres ver a tu padre vivo...? ¿Quieres



que resuciten todos los franceses...? ¿Todos los ingleses...? ¿Todos los americanos que contribuyeron a la liberación de París...? Camina por el Sena... Sube los Campos Eliseos... Llega hasta el Arco del Triunfo y allí... en la llama eterna que verás arder bajo los arcos históricos, allí está tu padre, allí están todos los ingleses... allí están todos los americanos muertos por ¡LA LIBERTAD!

SONIDO: (MUSICA. LA MARSELLESA A FINAL)<sup>318</sup>

## **MÚSICA. LA MARSELLESA A FINAL**

### **Una época de oro en la programación**

Nunca como en los años de la guerra vio la radio mexicana la colocación de tantos y tan variados programas en tan corto tiempo. Las series de la OCAIA y de la BBC ya mencionadas, los programas de onda corta que se retransmitían, más los producidos localmente por las oficinas de propaganda, fueron colocados prácticamente de la noche a la mañana en los horarios estelares de las mejores radiodifusoras y, como hemos dicho ya, tan sólo por esto, 1942 es un año excepcional. Pero no menos sorprendente es el hecho mismo de haber podido insertarlas dentro de la saturadísima barra de la XEW: los horarios utilizados por la OCAIA eran muy cotizados por los anunciantes, y solamente gracias a que en su mayoría estaban en manos de empresas trasnacionales norteamericanas pudo realizarse el traspaso.

Este súbito cambio en la barra de programación es, en sí mismo, un hecho trascendental pues significó la imposición de la agenda cultural sobre el pueblo mexicano. Agenda, por otra parte, que respondía a intereses apostados a miles de kilómetros de distancia por países a quienes interesaba las oyeran hasta en los más remotos confines de la “aldea global” en la que la radio había convertido al mundo. La propaganda llevó hasta extremos inconcebibles el protagonismo del receptor, cualquiera que éste fuera. Interesaba, por ejemplo, que los pobladores de Tapachula supieran lo que estaba sucediendo en los desiertos de Africa y que lo interpretaran de determinada forma. E interesaba tanto, que se gastaban muchos recursos en las conexiones radiofónicas al igual que en los estudios psicológicos y de impacto de la propaganda.<sup>319</sup> Es esto lo

que otorga a la programación “local”, insertada por los propagandistas extranjeros durante la época, una dimensión geográfica e histórica excepcional.

### **¡ica excepcional.t**

Hasta principios de mayo de 1942, México había seguido la guerra a través de los medios de comunicación. La sangre derramada en los escenarios de batalla llegaba estampada en la tinta de diarios y revistas; el fuego de los bombardeos en el celuloide de los noticieros y el estruendo de los cañones retumbaba en las bocinas convenientemente ajustadas del aparato de radio en la sala de estar. Esa situación cambió, súbitamente, la noche del 13 de mayo de 1942 cuando un submarino alemán atacó y hundió el buque petrolero mexicano “Potrero del Llano”. La noticia alteraba de tal manera las apacibles expectativas de los mexicanos que electrificó inmediatamente el ambiente. Seguir la guerra desde la mullida poltrona no era lo mismo que sufrirla en la trinchera. El acontecimiento contenía —por la indignación nacional y por el temor a sufrir personalmente la misma suerte— un potencial de reacción social enorme que, de no enfocarse adecuadamente en su comunicación podía, en lo interno desestabilizar al país y, en lo externo, echar por tierra los esfuerzos norteamericanos de unificación continental. Para los propagandistas, nacionales y extranjeros, era una oportunidad que debía ser capitalizada para, al menos, calentar el escéptico ambiente que reinaba en México respecto a la colaboración activa en el conflicto.

Además de constituirse como el más importante detonante para la toma de conciencia sobre los peligros, ¡reales!, de un enemigo que podía profanar con sus plantas el suelo patrio, la noticia del hundimiento del “Potrero del Llano” marca el inicio del sobrecalentamiento informativo sin precedente en la historia de México, y cuyo clímax sería la declaración del “estado de guerra” entre este país y los del Eje, dada a conocer por la radio en cadena nacional el 28 de mayo de 1942 al inaugurar el Presidente las sesiones extraordinarias del Congreso de la Unión. Para no contrariar a la nerviosa y reticente opinión pública, y para que quedara claro que México no había sido el agresor, Avila Camacho inventó el término “estado de guerra” entre México y los países del Eje. Era una guerra con todas sus consecuencias, pero a la defensiva; sin

compromiso a pagar una cuota de sangre en el conflicto; cuando mucho, una cuota económica. Tal eufemismo provocó aún más confusión en la opinión pública por lo que el gobierno se vio nuevamente precisado a recurrir al Presidente para intentar disipar las numerosas dudas y rumores circulantes. Para difundir de manera capilar este mensaje, se colocaron en sitios públicos de muchas localidades radios que utilizando magnavoces como bocinas difundieron, la noche del 3 de junio, esta nueva transmisión.<sup>320</sup>

Entre el 14 de mayo y el 16 de septiembre de ese año se abrió un interesante paréntesis para el estudio del conflicto bélico en México desde el punto de vista comunicativo. Alemania, que mantenía su prestigio y hegemonía en Europa, era todavía admirada por un amplio grupo de mexicanos que se resistían a declararle la guerra, no obstante el hundimiento del buque petrolero. De allí los rumores de que habían sido los norteamericanos los verdaderos atacantes, mismos que —se decía— habían amenazado con invadir México en caso de que Avila Camacho no rompiera con la neutralidad.<sup>321</sup> Era también un período crítico desde el punto de vista militar, pues el Eje se veía aún como una amenaza potencial para el Continente, lo que motivó que inmediatamente se organizaran en la Ciudad de México y en otras de la república simulacros de bombardeos para ir capacitando a la población. Junto con estas vivencias extremas, se insistía en la discreción para no dar información a los quintacolumnistas que supuestamente abundaban en el país. Se vivía la guerra también en los racionamientos de muchos productos considerados estratégicos para la victoria de las democracias. Las consignas abundaban: trabajar más; mantenerse unidos; optimizar recursos; tener fe en la victoria... A través de la radio, el cine, la prensa, los rumores, los volantes, las canciones populares, los carteles, etcétera, México vivía una guerra psicológica que era alimentada también por los propagandistas extranjeros. La actitud asumida por éstos, deja ver hasta qué grado concedieron importancia a la entrada de México en el conflicto y el modo en que capitalizaron aquellos momentos.

**“Flash! Interrumpimos este programa para informar que México ha declarado la guerra a las potencias del Eje”**

La declaración de guerra de México a los países del Eje el 28 de mayo generó abundantes comentarios en las radiodifusiones alemanas —y en menor proporción, también por las italianas— emitidas en castellano hacia Latinoamérica. El extendido rumor de que el buque había sido en realidad hundido por los norteamericanos en su afán de empujar a México en la guerra fue esparcido por Radio Berlín, a Latinoamérica el 28 de mayo de 1942:

El Presidente mexicano, Señor Avila Camacho... está tratando por medio de la agitación y de hechos consumados de arrastrar al pueblo mexicano a la guerra... El pretexto es un buque supuestamente hundido... Se trata en realidad de un asunto del Señor Rockefeller quien desea realizar ahora el viejo plan de los Estados Unidos de incorporar este país y los otros territorios al de la Zona del Canal de Panamá.<sup>322</sup>

Ese mismo día, tanto Roma como Berlín calificaron el acto como “absurdo”, realizado por presiones económicas de Estados Unidos, país —decían— al cual los mexicanos continuaban odiando a diferencia de las simpatías que mantenían hacia Italia y Alemania. Este último incluso se preguntaba: ¿Cómo era posible que México se aliara con su “enemigo mortal” y atacara a “al mejor amigo que jamás había tenido en este mundo”? ¿Cómo podía México dar ese paso que únicamente le causaría daños y que no afectaría de ninguna manera al curso de la guerra? Roma repetía esta idea, si bien con socarronería, en un breve comentario titulado *Un México más, un México menos* en el cual afirmaba: “Tomamos nota con indiferencia de la declaración mexicana de guerra. Esta acción no representa nada, ni para el Eje ni para Japón”.<sup>323</sup>

Los aliados pensaban muy distinto en relación a la importancia de la entrada de México al conflicto. Uno de los más elogiosos comentarios fue el emitido a través de la BBC de Londres por Jacques Soustelle quien en esos momentos ocupaba un alto funcionario del movimiento "Francia Libre" de Charles de Gaulle. Su mensaje, dirigido a los franceses desde Londres, decía:

México acaba de entrar en guerra contra el Eje. Para aquellos que estuvieran tentados a desconocer la importancia de esta noticia, he

aquí, en pocas palabras, lo que ella significa. Significa, para comenzar, la ruina de la quinta columna en América. El plan de espionaje y sabotaje del Reich contra los Estados Unidos está herido de muerte [...] Pero eso no es todo. México —dicho sea de paso, es cuatro veces el tamaño de Francia— es una fuente inagotable de materias primas, de petróleo sobre todo. El estaño, el tungsteno, el mercurio, todos los minerales necesarios para la guerra, abundan en el suelo mexicano [...] sin mencionar sus bases aéreas y navales [...] así como un ejército pequeño pero bien instruido que sabría, si se presenta el caso, defender su territorio.

Nosotros, los franceses, no debemos olvidar que los mexicanos aman profundamente a Francia y que sus simpatías [...] son para la Francia Libre. Cada espía nazi puesto fuera de combate, cada gota de petróleo mexicano en los motores de los aviones y de los tanques aliados es un golpe de pico sobre las murallas de la Bastilla donde Hitler y sus cómplices han encerrado al pueblo francés. Gracias y buena suerte a México, país de hombres libres y nobles, siempre amigo, hoy aliado.<sup>324</sup>

Por su parte, la BBC de Londres, como un homenaje "a la actitud patriótica y viril de México" preparó un programa especial la noche del día 2 de junio, que fue retransmitido por Radio Gobernación en la capital en cadena con varias estaciones locales.<sup>325</sup> Las razones apuntadas por Soustelle para señalar la trascendencia del paso dado por México, cobraban especial importancia para los Estados Unidos, indudablemente el principal beneficiado con la medida.

Además de dar a conocer continuamente la información en sus noticieros, las radiodifusoras norteamericanas intentaron, aunque sin resultados adecuados, la transmisión en vivo de la declaración de guerra realizada por el Presidente mexicano desde la Cámara de Diputados. Para Donald Francisco, Director de la División de Radio de la OCAIA, el acontecimiento era el más importante de las que habían tenido en relación con Latinoamérica. Por ello, el 8 de junio de 1942 giró una carta a las principales estaciones de radio de los Estados Unidos instándolos a difundirla ampliamente:

La noticia más importante de nuestra generación, en relación a las naciones del Buen Vecino de los Estados Unidos, ocurrió el día primero de junio, cuando México declaró la guerra contra el Eje. Por ello, estamos adjuntando un boletín sobre México, que consideramos encontrarán del mayor interés y oportunidad para ser incluido en su programación.

El boletín equiparaba los actos libertarios del "grito de Dolores" de Hidalgo y la declaración de guerra de Avila Camacho. Concluía así:

Si los grandes patriotas y liberadores del pasado —como Hidalgo, Juárez y otros— fueran capaces de hablar en este momento, ellos dirían a Manuel Avila Camacho, Presidente de México: 'Bien hecho, amigo, no has quebrantado la fe con la que todos los hombres valientes pelearon y murieron en el pasado para hacer de México una nación libre e independiente'. Nosotros, el pueblo de los Estados Unidos de Norteamérica, podemos, sin embargo, dar voz a los sentimientos expresados en esas palabras mientras saludamos la entrada de México en la guerra como un paso triunfal hacia la victoria unida de todas las naciones que luchan por la libertad.<sup>326</sup>

Otra de las medidas adoptadas por los norteamericanos tendientes a reforzar la decisión mexicana de entrar al conflicto, fue la realización por parte de la NBC del radiodrama "Saludo a México" transmitido desde Nueva York, y retransmitido por XEW, el día 3 de junio, de 6:30 a 6:40 P.M. Este es un extracto:

ANUNCIADOR: (CON CIERTA FRIALDAD) ¡Saludo a México!

OPERADOR: (ENTRA MUSICA -BAJAR Y MANTENER DE FONDO AL DECIR)

NARRADOR: Esta noche —la noche del miércoles, tres de junio de 1942— la República de México se encuentra en guerra con las potencias del Eje... Alemania, Italia y el Japón.

OPERADOR: (RETIRAR MUSICA)

NARRADOR: No podemos recibir con júbilo la entrada de nuestra República hermana al sangriento conflicto mundial. Sólo podemos reconocer que este grave paso —la guerra— le ha sido impuesto a México por los inicuos ataques de una nación agresora y que el pueblo mexicano, lejos de atemorizarse, ha recogido el desafío como corresponde a su honor y dignidad. ¡Saludamos al gobierno y a los ciudadanos mexicanos —como amigos, vecinos y aliados!

OPERADOR: (ENTRA MUSICA -SUBE --FADE)

NARRADOR: A México ha llegado la guerra.

VOZ 1: La guerra total.

VOZ 2: La guerra mundial.

NARRADOR: México ni la buscó ni la deseaba.

VOZ 1: Pero le llegó.

VOZ 2: Un tripulante de un submarino apretó el botón que lanzó el torpedo fatal contra un barco mexicano.

NARRADOR: Y hubo muertos... muertos mexicanos.

VOZ 1: 21 muertos mexicanos.

VOZ 2: Mas, ese no fue el comienzo de la guerra.

NARRADOR: Fue el golpe final.

VOZ 1: El ultraje inaceptable.

VOZ 2: El comienzo se remonta a tiempos atrás. Y paso a paso, México ha visto acercarse la guerra.

NARRADOR: Una nueva clase de guerra... bajo tres estandartes: Swástica.

VOZ 1: Fascios.

VOZ 2: Sol naciente, de color sangriento.

NARRADOR: México se opuso a su marcha en la paz. Les combatirá ahora, en la guerra. Se ha unido a las filas de las Naciones Unidas y luchará, hombro a hombro con sus vecinos, hasta la victoria. La victoria sobre la tiranía. La victoria para México y para los hombres libres de todo el mundo.

OPERADOR: (ENTRA MUSICA -SUBE -FADE)

[...]

NARRADOR: En la noche del 13 de mayo, el buque-tanque mexicano surcaba las aguas del Océano Atlántico...

OPERADOR: (RUIDO DE MOTORES DE BARCO DE FONDO)

MARINERO: ¡Rodolfo!

RODOLFO: (LIGERAMENTE LEJOS) Aquí estoy, en la borda...

MARINERO: ¿Y qué haces?

RODOLFO: (EN DISOLVENCIA) Pues aquí tendido, contando las estrellas.

MARINERO: (SUSPIRA) ¡Qué linda noche! En mi tierra, en México, mi padre decía siempre que dormir en una noche como ésta era insultarla...

OPERADOR: (LIGERAMENTE LEJOS —Y SUAVEMENTE— NOTAS DE UNA GUITARRA)

RODOLFO: Por allí anda Manuel con su guitarra.

MARINERO: Y será mejor que la toque bajito si no quiere que el Capitán se la ponga de sombrero.

RODOLFO: (RIE) Pues es verdad... Pero me gusta oírla. Me hace sentir que llevamos aquí algo de México, en este viaje.

MARINERO: Pero, ¿y no es así? El barco es mexicano, el cargamento es de petróleo mexicano... y la música de Manuel es mexicana.

OPERADOR: (SUAVE PAUSA DE LA GUITARRA)

RODOLFO: Bueno, creo que me bajaré a dormir.

MARINERO: ¿No querías echar una mano de naipes antes de dormir?

RODOLFO: No, hombre, esta noche no. Creo que... (PAUSA) ¿No has oído algo?

MARINERO: No. ¿Como qué?

RODOLFO: No sé. Me pareció de repente que...

OPERADOR: (EXPLOSION CUANDO GOLPEA EL TORPEDO)



MARINERO: (GRITANDO) ¡Un torpedo! ¡Nos han torpedeado! ¡Nos han torpedeado!

RODOLFO: (GRITA) ¡A los botes! ¡Pronto! ¡Vamos!

CAPITAN: (SILBATO DEL BUQUE QUE SUENA —OTRA VEZ— LO CORTA OTRA EXPLOSIÓN)

MARINERO: ¡El petróleo...se ha incendiado!

RODOLFO: ¡Atrás!... ¡Cuidado con las llamas!

MARINERO: (GRITA) ¡Me quemo, me quemo!

OPERADOR: (ENTRA MÚSICA EN LO MÁS ALTO DEL GRITO —LO AHOGA— MANTENERLA —DISOLVER)

NARRADOR: (TRANQUILAMENTE) Trece hombres se fueron al fondo del mar con el Potrero del Llano. Otro falleció a causa de sus heridas después que los naufragos llegaron a Miami. Catorce mexicanos, jóvenes y valientes, víctimas del ataque del Eje. Se les atacó sin previo aviso. La muerte saltó de entre la noche y se los llevó...

VOZ 1: La guerra había alcanzado a México.<sup>327</sup>

Aunque inicialmente sacudida por la indignación de la agresión a los buques tanques mexicanos, la opinión pública nacional se mostró reacia y desconfiada ante la posibilidad de derramar su sangre en lugar de su petróleo. Esto, así como la arraigada actitud de recelo hacia sus vecinos del norte y, en cambio, de admiración hacia los alemanes, continuaba preocupando a los gobiernos de México y Estados Unidos. Después de la declaración de guerra, una magnífica oportunidad para intensificar los sentimientos nacionalistas la presentó el cercano aniversario de la independencia de México. Por ello, la película *Soy Puro Mexicano*, que recogía la tragedia del “Potrero del Llano”, fue programada para estrenarse precisamente el 16 de septiembre. De igual manera, el acuerdo de equipamiento norteamericano para el ejército nacional fue acelerado para poder mostrarlo en el tradicional desfile militar de esa fecha. Washington y Nueva York, por otra parte, se ponían de acuerdo para la realización y transmisión de programas de radio especiales para dar realce a este evento.

El 15 de septiembre, aprovechando la ceremonia del grito, se transmitió por onda corta un programa musical desde el Teatro Beacon de la ciudad de Nueva York en el que dirigió unas palabras el Cónsul mexicano Rafael de la Colina. Al día siguiente, se radiaron programas especiales sobre México desde el Carnegie Hall y desde el centro de Manhattan con la participación, entre otros, de la Orquesta Típica de la ciudad de México y Chucho Martínez Gil, especialmente contratados para la ocasión. Dentro del programa *Americanos Todos*, transmitido en onda corta a toda América Latina, participó el mexicano Pedro de Alba, Director Adjunto de la Unión Panamericana, quien presentó un panorama sobre el país, y leyó un poema de Ramón López Velarde. En reciprocidad, desde México se transmitió un programa de lujo que se escuchó en todo Estados Unidos a través de la cadena NBC. Se trataba, en apariencia, de la caballerosa respuesta que México hacía a la visita de cortesía que a través del éter le hacía su vecino. Pero no era así. Tanto la organización del evento, como los 4,014 pesos de costo de producción, más los 294 de líneas telefónicas, y lo relativo a su amplia publicidad, fueron cubiertos por la OCAIA, constructora extraoficial de la imagen exterior de México. En el programa, además de breves discursos del embajador George Messersmith y de Ezequiel Padilla, Secretario de Relaciones Exteriores, cantaron Irma González, el Doctor Alfonso Ortiz Tirado, las Hermanas Aguila y una orquesta de sesenta músicos bajo la dirección del maestro Elías Breeskin. Todos los anuncios fueron en inglés.<sup>328</sup>

## 6. Las formas no cultas de la propaganda

El sexenio del Presidente Manuel Avila Camacho marca el inicio de una nueva época política y económica en México. La conformación del sistema político y social, que hasta entonces había constituido la tarea central y principal tema de debate entre las fuerzas políticas activas del país, dio paso a la consolidación de esas estructuras, con los necesarios ajustes y rectificaciones. Como resultado, los años de la guerra fueron de una notable estabilidad política y un vertiginoso ritmo de crecimiento de una economía bastante diversificada. El desplazamiento de poblaciones rurales a las zonas urbanas se vio acelerado en la misma medida en que se impulsó la industrialización en éstas últimas y se relegó a aquellas. La guerra mundial fue un poderoso catalizador de este fenómeno al incrementar sustancialmente la demanda externa de ciertos productos mexicanos al tiempo que eliminaba la competencia del exterior en muchos campos relacionados con el consumo interno. El ritmo de crecimiento del producto nacional entre 1940 y 1945 fue de un impresionante 7.3%.<sup>329</sup>

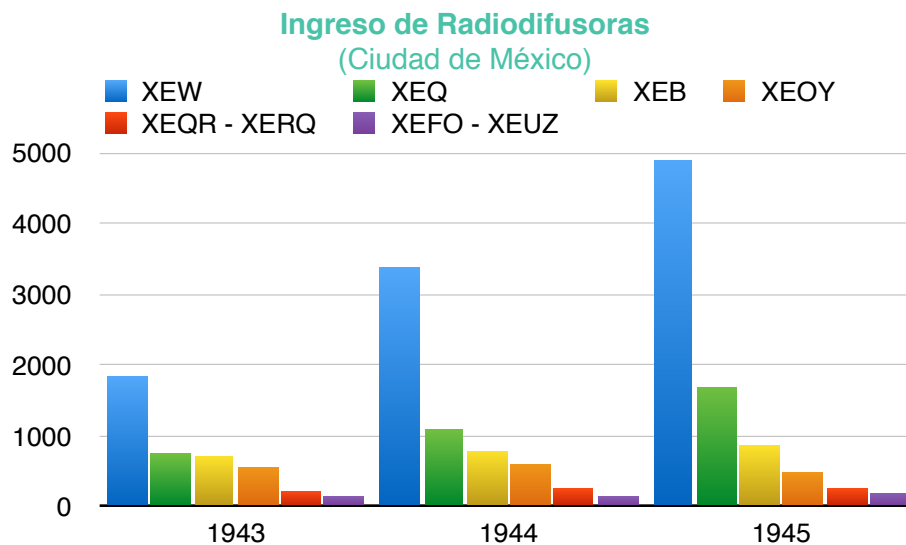
El racionamiento de muchos productos estratégicos para la guerra restringió el comercio nacional e internacional, y afectó consecuentemente a la publicidad. Fabricantes de artículos como automóviles, neumáticos, receptores de radio y electrodomésticos, buscaron mantener el contacto con sus clientes mediante campañas de imagen institucional de carácter patriótico, de presencia de marca y recursos de tipo recordatorio y asociativo promovidos sobre todo en aquellos medios, como las revistas, que permitían un mayor índice de repetibilidad en la exposición al mensaje. Para los productos no racionados, de consumo masivo y de alta repetición de compra, la radio fue un medio muy solicitado por los anunciantes de bienes de tocador (*Glostora, Colgate, Forhans, Ponds, Tangee*); medicamentos caseros (*Mejoral; Leche de Magnesia de Phillips*); bebidas (*Carta Blanca; Coca Cola; Canada Dry*); cigarros (*Elegantes, Alas, Lucky Strike, Monte Carlo*).

El racionamiento bélico del papel y la tinta obligó a la prensa de la época a editar periódicos más reducidos, limitando con ello sus espacios para publicidad. Como resultado, muchos anunciantes cambiaron a la radio,<sup>330</sup> cuya

eficacia comercial resultaba sorprendente: como lo reconocieron en 1945 funcionarios de *Colgate Palmolive* al afirmar que un 75% de sus ventas en México eran directamente atribuibles a la publicidad radiofónica.<sup>331</sup> La radio, y particularmente la XEW, era indudablemente el agente de ventas más ambulante, más convincente y más efectivo de la época.

El auge de la radio fue notable, pero no uniforme: XEW acaparó los beneficios. Aún cuando a principios de 1942 incrementó en un 50% las tarifas vigentes desde el 23 de agosto de 1939,<sup>332</sup> la demanda de anunciantes no disminuyó: entre 1943 y 1945 multiplicó sus ingresos en una proporción de 2.5 veces, pasando de \$1,909,297 a \$4,930,481 pesos.<sup>333</sup>

En el aspecto técnico se lograron avances notables en el equipamiento de algunas radiodifusoras, sobre todo en lo relativo a la onda corta y al equipamiento. En 1943, el *New York Times* presentó como una de más ambiciosas producciones locales de esos tiempos la entrevista que realizó la XEW al Presidente de Ecuador, Dr. Carlos Arroyo del Rio, cuando su avión estaba a media hora de distancia del aeropuerto de la ciudad de México. La transmisión realizada en pleno fue calificada por ese diario como “una espectacular proeza que marcó un hito en las técnicas radiofónicas de México”.<sup>334</sup>



Fuente: Declaraciones fiscales, AGN, Ramo SCOP.

## **Del empirismo a la tecnocracia publicitaria**

El inicio de la década de los cuarenta significó también cambios sustanciales en muchos aspectos de la publicidad radiofónica mexicana. Hasta entonces, los directivos de las estaciones se involucraban directamente en la venta de tiempo a los anunciantes. Los locutores desarrollaban la parte creativa de los comerciales, y realizaban empíricamente los anuncios. Uno de los primeros pasos hacia la profesionalización de la publicidad había surgido en 1938 como resultado del “revolucionario” departamento de producción de la XEQ que permitía grabar por adelantado programas que podían mostrarse a los posibles patrocinadores. Pero la creación de programas y anuncios, así como la venta de tiempos, seguía siendo aún responsabilidad de la radiodifusora. Escaseaban, además, los productores.<sup>335</sup>

A diferencia de los Estados Unidos, en México muy pocas agencias de publicidad intervenían a principios de los años cuarenta en la producción radiofónica e, incluso, en la elaboración de los anuncios. La ausencia se debía a que tales tareas las capitalizaban los locutores o los artistas, para obtener ingresos adicionales. La producción solía ser sin grandes pretensiones dada la poca competencia, y la sencillez y escasa capacidad crítica del radioescucha. De la XEW, se decía, por ello, que constituía el “máximo instituto de publicidad radiofónica en el país”.<sup>336</sup> Pero hasta la llegada de *Grant Advertising* a México en la oferta de contenidos había pocas novedades. Así lo señalaba un comentarista en abril de 1941, quien aseguraba que, con las indispensables variantes de nombre, horario y patrocinio, los programas resultaban idénticos entre sí, día por día.

Esto, que en cualquier otro país con mayor nivel cultural sería la más convincente demostración de monotonía, indiscutible síntoma de atrofia, principio de parálisis artística, en México no es sino otra de las múltiples imposiciones de que se hace víctima al público. Durante largos años, día por día, hora por hora, hoy como ayer y mañana como hoy, sufrimos y sufriremos el desesperante devenir de las mismas voces, de las mismas ideas, de los mismos conceptos. Cada radiodifusora suele ser como una rotativa, que imprime cien, doscientas, trescientas mil hojas idénticas.<sup>337</sup>

Aunque algo se había avanzado en cuanto a técnicas de producción cuando XEQ montó su departamento destinado a esos fines, el verdadero impulso se dió el 1º de junio de 1941 con la llegada a México de *Grant Advertising*, la primera agencia publicitaria norteamericana en el país. Con ella, no sólo la producción radiofónica en México sufrió una inversión copernicana, sino que se generó el más amplio y vergonzoso sistema de manipulación de masas que haya sucedido dentro de la esfera pública nacional en el siglo XX. Disfrazada de entretenimiento, la propaganda del gobierno estadounidense, administrada por el Comité Coordinador de la OCAIA en México, que disfrazaba a la Embajada de los Estados Unidos, impregnó las más diversas producciones radiofónicas en el país. A tal grado fue la intervención propagandística de la agencia *Grant Advertising* en México que cuando Nelson Rockefeller reclutó a los altos mandos de la OCAIA, pensó en William Grant para dirigir una División encargada de la propaganda a través de la publicidad, pero debido a que su nombre era el mismo que llevaba su agencia publicitaria se vio conveniente no incluirlo dentro del personal de la Oficina del Coordinador.<sup>338</sup> Sus servicios como supuesta empresa “independiente” resultaron de enorme utilidad para el Departamento de Estado. La relación era tan estrecha que Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada y principal responsable en México de las actividades de propaganda de los Estados Unidos, contaba con un servicio diario de mensajería entre su oficina y la de la agencia de publicidad.<sup>339</sup>

Sin periódicos de cobertura nacional que incidieran de manera amplia, inmediata y persistente en México, *Grant Advertising* apostó totalmente a la radio, medio en el que tenía una gran experiencia. Montó un modernísimo departamento de producción que le permitía hacer grabaciones en sus propios estudios del Edificio Guardiola, de Madero 2. La profesionalidad y la puesta en marcha de novedosos sistemas de comercialización destronaron al empirismo y a la improvisación. Aparecieron los “cronógrafos”, que optimizaban los tiempos de los programas y anuncios, y forzaban a las radiodifusoras a respetar al segundo sus horarios de transmisión. Se sofisticaron las campañas publicitarias con estudios de mercado y perfiles de auditorio: las producciones requerían ya de inversiones más cuantiosas, y resultaba muy difícil competir contra quienes contaban no sólo con guionistas profesionales, sino con el conocimiento de numerosas producciones de éxito comprobado en los Estados Unidos que, en

muchas ocasiones, como el del *Dr. I.Q.*, triunfaban con solo “mexicanizarlos” un poco. La agencia, podía, además, centralizar todo: el alquiler de tiempos en las estaciones, la confección y dirección de los programas, la creación y colocación los textos publicitarios y hasta las mediciones de efectividad de la propaganda.

No obstante lo anterior, la profesionalización de la producción radiofónica no llegó ni de inmediato, ni a todos los niveles. Los lastres que arrastraba la radio mexicana emanaban en buena parte de la pésimas retribuciones. Aún así, la oferta rebasaba por mucho la demanda y, de allí, los contratos “a prueba” y los sueldos miserables para los cantantes, músicos y compositores que se dedicaban a rellenar tiempos de programación. En la XEW, esta situación pasaba oculta por el marco glamoroso con que se ataviaba pero “ya en lo íntimo, ya en lo real, ese esplendor se torna misérrimo, sin ninguna satisfacción o aliento para quien trabaje en ellas”, denunciaba en 1943 Armando Rivas Torres. Agregaba que aunque los estudios y equipos se veían flamantes, los artistas, los músicos, los técnicos, cobraban sueldos de hambre. Era frecuente que por una actuación de quince minutos, recibieran poco más dos pesos. Muchos artistas percibían entre seis y ocho pesos semanales, lo que los obligaba a buscar otros empleos. Esto explicaba y prolongaba la mediocridad artística que imperaban en el medio. Y concluía: “Todas estas exposiciones, rigurosamente ciertas, ni han sido ni han querido ser tomadas en cuenta por los magnates de la radio, que cimentados en un prestigio o en una popularidad relativa para sus emisoras, se dedican a hacer dinero sin importarles un bledo”.<sup>340</sup>

Si esto sucedía en la capital, en el interior del país la situación era aún más lamentable. Como señala el investigador José de Jesús Aceves, en 1940 los intérpretes en las estaciones de Guadalajara ganaban entre 20 y 33 centavos por canción. Si se considera que el salario mínimo era entonces de \$1.85, un trío requería interpretar alrededor de 18 canciones para intentar sobrevivir. Al igual que Rivas Torres, un periodista denunció de Guadalajara ganaban entre 20 y 33 centavos por canción. Si se considera que el salario mínimo era entonces de \$1.85, un trío requería interpretar alrededor de 18 canciones para intentar sobrevivir. Al igual que Rivas Torres,<sup>341</sup>

Los artistas “consagrados”, en cambio, ganaban cifras descomunales. En 1943 Cantinflas había recibido por un programa de una hora, \$3,500 pesos. Agustín Lara, Pedro Vargas y Jorge Negrete ganaban alrededor de \$100,000 pesos al año por sus participaciones en la radio.<sup>342</sup>

### **Este productor puede ser nocivo para su salud**

Los anunciantes solían comprar segmentos de 15 o 30 minutos en las estaciones de radio, proveer el programa y colocar en exclusiva todos los anuncios durante ese período de tiempo. Aunque esto no impedía la inserción de spots en otros momentos, el patrocinio total de programas era la fórmula más importante de publicidad. Las empresas acudían a las agencias de publicidad para que diseñaran, produjeran y coordinaran todo lo relativo a los programas de radio. Esta situación, que en México se desarrolló especialmente iniciada la década de los cuarenta, significó dejar en manos de los publicistas muchas de las decisiones sobre el contenido de la programación, y resultó de tal manera durante la época de la guerra, que bien podría afirmarse que fue este el aspecto más importante desde el punto de vista ideológico desarrollado tras bambalinas en la radio mexicana entre 1941 y 1945. Se trató de un aspecto determinante, puesto que entre los funcionarios de las principales empresas anunciantes trasnacionales y los de sus agencias publicitarias (*Grant, McCann Ericsson, D'Arcy, J. Walter Thompson*) existieron acuerdos para secundar las líneas propagandísticas trazadas por el Departamento de Estado para América Latina. La mayor parte de los programas que pasaban en tiempo de máxima audiencia en las radiodifusoras nacionales —sobre todo en XEW, XEQ y sus repetidoras en todo el país— pasaron así a control de los rubios ingenieros de la persuasión, para sorpresa y consternación de los concesionarios mexicanos. Ya en el segundo semestre de 1942, por ejemplo, era tan intensa y descarada la mezcla de publicidad y propaganda radiofónica de la compañía *The Sydney Ross* que algunos empresarios de este medio, entre ellos Emilio Azcárraga, sintieron y expresaron —sin éxito— sus escrúpulos ante tal situación.<sup>343</sup> Respetando las formas establecidas por los contratos, las decisiones las tomaba ya el patrocinador en coordinación con el publicista contrariando, en no pocas ocasiones, al dueño del medio de cuyo chorro de voz quedaba sólo un falsete.



Diez años después, Alisky señalaría que este tipo de situaciones continuaban siendo motivo de discusiones en empresarios como Emilio Azcárraga,<sup>344</sup> y el conflicto continuaría también con la televisión, hasta que en el año de 1968 Telesistema Mexicano decidió dejar de vender programas para ser producidos por las agencias publicitarias, las cuales se limitaron a producir los comerciales.<sup>345</sup>

Para las agencias publicitarias norteamericanas instaladas en México a principios de los años cuarenta, el mexicano era un enigma difícil de descifrar dadas las abismales diferencias psicológicas con el anglosajón.<sup>346</sup> Para asegurar que sus anuncios y programas radiofónicos perforaran el centro de la diana en la conciencia del mexicano, realizaron numerosas investigaciones para medir la popularidad de las emisiones. En enero de 1942, por ejemplo, quince señoritas y diez caballeros con uniformes de la agencia *Grant Advertising* levantaron con un evidente afán de notoriedad encuestas callejeras sobre preferencias radiofónicas de los capitalinos. Dos meses después, la agencia *D'Arcy* realizó una encuesta telefónica durante los 45 minutos que duró un programa patrocinado por Coca Cola, su principal cliente en México.<sup>347</sup> Las posteriores investigaciones a nivel nacional realizadas por *Grant Advertising* por encargo de la OCAIA proporcionaron una visión de la radio mexicana todavía mucho más completa y precisa.

El arribo en 1941 de las primeras agencias de publicidad norteamericanas estableció un importante parteaguas en el patrimonio imaginativo de la nación. Estas empresas se constituyeron, inmediatamente, en uno de los actores más importantes dentro de la lucha por la fabricación, distribución y consumo de las imágenes favorables a los intereses de los Estados Unidos. Actores que junto con las funciones comerciales, ejercían un importante papel político mediante la creación de los signos de identidad y cohesión del país; de las imágenes significativas; de las ideas condensadoras de la personalidad histórica; de los valores comunes y su jerarquía; de la conciencia nacional.

El impetuoso impulso norteamericano en la producción de material radiofónico corrió al parejo con la modernización de los sistemas de

distribución de los programas. No deja de ser sorprendente el que los dos fenómenos más trascendentales para la modernización de la radio mexicana de la época se hayan dado con un solo día de diferencia. El 31 de marzo de 1941, luego de un período de pruebas, se establece formalmente Radio Programas de México (RPM), la primera cadena nacional de radio, y al día siguiente, *Grant Advertising* inicia actividades en el país. RPM hizo un cuerpo de las emisoras aisladas y Grant se quedó con el cerebro. A partir de entonces, el control de los contenidos, de los programas de mayor *rating*, dependería principalmente de los publicistas y anunciantes norteamericanos. A *Grant* seguirían *McCann Erickson*, *J. Walter Thompson*, *D'Arcy*, y otras agencias íntimamente ligadas a la empresa distribuidora de Serna Martínez y Azcárraga.

El control de los mensajes fue consecuencia del control de los medios. Alentadas moral y fiscalmente por la Oficina de Nelson Rockefeller, responsable de las actividades propagandísticas norteamericanas en América Latina, las compañías multinacionales de los Estados Unidos incrementaron notoriamente sus presupuestos publicitarios en los países allende el Río Bravo. Los horarios de mayor audiencia en las principales radiodifusoras mexicanas fueron acaparados por empresas como *Sydney Ross*, *Bristol Myers*, *Scott & Bowne*, *Coca Cola*, *Colgate Palmolive Peet*, *British-American Tobacco* (Cigarros “El Aguila”). La propia OCAIA que sostenía numerosos programas de contenido franca o veladamente propagandístico, era en 1943 quien mayor tiempo compraba a XEW entre las 6 de la tarde y 10 de la noche.

El interés por restar fuerza al monopolio comunicativo de la XEW (— buscando fortalecer en 1942 a la XEB y, más decididamente a la naciente XEOY — parecería ir en abono de la primera premisa, pero el plan de apoyo a las actividades de RPM, al menos hasta finales de 1944, sostiene lo segundo. Además de fundados indicios sobre el financiamiento del gobierno de Estados Unidos a RPM existen otros elementos que corroboran el respaldo de la Embajada de ese país a la cadena. En mayo de 1943 la Embajada explicó al Comité Coordinador de la OCAIA el plan para realizar programas en México, grabarlos y enviarlos a otros países. Iniciarían con dos programas piloto del Radioteatro de las Américas. Si los experimentos resultaban satisfactorios, pensaban producirlos en XEW, y grabarlos mientras se transmitían.<sup>348</sup>

El dilema arriba planteado no impide la formulación de provechosos ejercicios especulativos para la comprensión del momento histórico entonces vivido y sus repercusiones en la época actual. Por ejemplo, ¿el plan del gobierno americano por restar fuerza al monopolio comunicativo de XEW obedecía a una estrategia de largo plazo para dominar México y los mercados de Latinoamérica? Si la respuesta es positiva, el papel jugado por la estación de Azcárraga trascendería el nivel de los intereses comerciales privados para elevarse a un carácter estratégico de políticas de Estado como lo venían haciendo los políticos norteamericanos.

Entonces, la proyección cultural, económica y política de México en el contexto internacional, y su posicionamiento por utilizar la jerga mercadotécnica, no sería ya tarea exclusiva de la Secretaría de Relaciones Exteriores, sino que se compartiría con la iniciativa privada, más concretamente con el grupo de Azcárraga con la nueva estación de onda corta planteada. El momento era más que oportuno, porque México estaba de moda en América Latina gracias a las misiones artísticas de cantantes y compositores como Ortiz Tirado, Agustín Lara, Pedro Vargas, Tata Nacho, etc., y, sobre todo, a la exitosa proyección de películas rancheras inaugurada cinco años atrás con *Allá en el rancho grande* y continuada ahora con la ola de la denominada “Epoca de oro” del cine mexicano. Significativamente, las primeras multinacionales de México son las de la industria del entretenimiento: cine, discos, y desde ese momento, las transcripciones.

Equiparable al sistema de distribución vía satélite en América Latina a través de consorcios de difusión satelital, el plan de Emilio Azcárraga de incursionar desde México en los países del sur vía una moderna radiodifusora de onda corta, es una muestra de la visión y audacia que lo caracterizaban. Independientemente de los resultados que pudieran haberse obtenido, el proyecto es muy interesante si se estudia en términos de la “alianza estratégica” que Azcárraga proponía al gobierno mexicano a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores para proyectar la imagen adecuada del país en el extranjero. Esta estrategia era exactamente la que venía practicando el poderoso vecino del norte, con una eficacia notable.

En efecto, establecida desde principios de la Segunda Guerra Mundial, la colaboración propagandística con el gobierno de los Estados Unidos de las principales cadenas comerciales de radiodifusión de este país —NBC y CBS— y de muchas de sus empresas transnacionales (*Colgate, Sydney Ross, Coca Cola*), se estaba aplicando de manera muy exitosa en toda Latinoamérica. En un reporte elaborado en mayo de 1943 en la ciudad de México por Donald Francisco, el hombre más importante después de Nelson Rockefeller en la OCAIA, decía:

Resulta bastante claro que si queremos que todos nuestros programas [de propaganda] se transmitan en México, debemos continuar colocándolos a través de la NBC y de la CBS. Este método de ningún modo interfiere con las actividades del Comité y, de hecho, lo descarga de un trabajo muy considerable. Es de dudarse que pudiera haber tantos programas en el aire si todo el trabajo estuviera solo en las manos de la Embajada y del Comité”.<sup>349</sup>

Que la alianza estratégica planteada por Azcárraga al gobierno mexicano para reforzar la presencia internacional del país tenía notable profundidad y validez, quedó demostrado en los inicios mismos de la posguerra cuando el Departamento de Estado sostuvo una reunión secreta con los jefes de los principales consorcios comunicativos de los Estados Unidos para plantear —ahora sí de manera muy clara— la estrategia de hegemonía yanqui en el mundo. Como tal reunión arroja importantes elementos para entender lo sucedido en la segunda década de este siglo y, probablemente, tomar experiencias sobre lo que sucede actualmente con las telecomunicaciones vía satélite, lo veremos en detalle.

### Si algo en mí cambió, te lo debo a ti

Las exigencias de la propaganda bélica extranjera en México profesionalizaron la producción radiofónica. Actuando bajo la premisa de que un programa realizado localmente lograba una mayor identificación en el auditorio y disfrazaba mejor la carga ideológica, los propagandistas y

anunciantes extranjeros se mostraron dispuestos a ayudar en lo que fuera necesario para su realización. Dado que el interés de potencias como los Estados Unidos e Inglaterra era influir en toda Latinoamérica a través de sus potentes radiodifusoras, México fue visto como el principal país que podía surtirles el contenido en castellano. Había, sin embargo, que profesionalizar las realizaciones radiofónicas mexicanas.

Para el caso de los programas de los Comités Coordinadores de la OCAIA existía en Washington un servicio de asesoría y control cuyos efectos se hicieron extensivos a algunas producciones de empresas trasnacionales. Las versiones escritas, o los discos con muestras de esos programas se enviaban periódicamente a análisis, y volvían con comentarios de los expertos.<sup>350</sup> Así, a la vez que se aseguraba la ortodoxia ideológica se uniformizaban bajo el patrón norteamericano. Para el programa noticioso mexicano *El Espectador* se recomendaba en julio de 1943, añadir más comentarios a las noticias e incorporar un sumario breve al inicio.<sup>351</sup> También las producciones comerciales mediante las cuales las empresas trasnacionales colaboraban con la propaganda norteamericana fueron asesoradas para incrementar su eficacia. Luego de ser analizado por un panel de cinco expertos, al programa *Viernes Melódico Mejoral* se criticó la mala colocación de los micrófonos, el abuso de platillos en la orquesta y el excesivo énfasis en la música cubana, aunque exaltaban la actuación de Toña la Negra.<sup>352</sup> La producción y actuación de uno de los programas de *Entrega Inmediata*, producido por Luis de Llano, fue muy elogiado por el equipo de expertos, pero se criticó la crudeza del tema y las deficiencias en efectos de sonido.<sup>353</sup>

La génesis, realización y políticas desarrolladas con *Entrega Inmediata* ejemplifica más detalladamente la intervención extranjera en la profesionalización de la radio mexicana. Patrocinado por *Sydney Ross*, como parte de su colaboración con la OCAIA, representaba mediante radiodramas, supuestas cartas clandestinas provenientes de países dominados por las potencias del Eje. Lo escribía Luis de Llano, uno de los contados productores radiofónicos mexicanos con reconocido talento.

A finales de marzo de 1942, el periodista Carlos Bravo y Fernández comentaba que la radio mexicana se encontraba estancada porque faltaban nuevos artistas, productores con nuevas ideas, radioescuchas más exigentes “y por carencia absoluta de deseos de progreso en la mayoría de quienes dirigen tan poderosa industria”. Los programas eran iguales que los de los seis u ocho años anteriores:

Los mismos cancioneros, el mismo acompañamiento de un piano desvencijado y un plañidero y aburrido violín; o bien una orquesta que es la misma en todos los conciertos —con diferentes nombres— acompañando a cantantes tan conocidos como antiguos en su respectivo arte. Pocos, muy pocos, son los programas con cierta originalidad. Originalidad que desde luego debemos decir corresponde a los “primos” del vecino país del norte, pues nadie ignora que *Dr. I.Q.*, *La Hora del Aficionado*, *El Que la Hace la Paga*, son programas de gran popularidad en Estados Unidos, trasplantados a nuestro medio. Lo demás no tiene importancia. Si acaso algunos programas aislados como *Noche de Gala*, *Florilegio Romántico*, *Colegio del Amor*, los programas de Rafael Hernández, y con mención especial el “Cuarteto Lener”.<sup>354</sup>

Seis meses más tarde, con los programas de propaganda norteamericana patrocinados por la OCAIA, el medio radiofónico nacional experimentó muchas novedades en cuanto a géneros y formatos de programación, artistas, técnicas y estilos de producción. Todo esto incrementó la dependencia de la industria radiofónica comercial y hasta oficial hacia los intereses de los Estados Unidos. Quien echa un vistazo a la historia de las radiodifusoras mexicanas, y particularmente a la de la XEW, XEQ y estaciones afiliadas, no puede dejar de sorprenderse ante este brusco y radical giro de programación realizado a partir de septiembre de 1942, fecha en que las producciones yanquis fueron insertadas en la barra de programación nacional. Muchos espacios musicales fueron desplazados por radiodramas, el género más apropiado para los fines propagandísticos. Los horarios de máxima audiencia fueron ocupados, sobre todo, por estas series realizadas para la OCAIA por las cadenas NBC y CBS, y por los programas que localmente patrocinaba el Comité Coordinador en México. Pero más importante aún fue la ocupación mental del radioescucha. El período

iniciado en el otoño de 1942 y clausurado hacia finales de 1945, marca en la historia de la conciencia colectiva mexicana, uno de los esfuerzos más sistemáticos y deliberados por parte de los Estados Unidos para influir y alterar su universo simbólico.

Los programas iniciales, de principios de 1943, agradaron tanto a los propagandistas ingleses que intentaron comprar los derechos a *Sydney Ross* para retransmitirlos en onda corta desde Londres a Latinoamérica. En su consulta a Washington, Cerwin, enviando un disco de muestra hacía notar que, siendo una idea magnífica, tenía defectos de producción que podían subsanarse. Señalaba que México carecía de expertos en sonido. Emilio Azcárraga de hecho, había pedido asistencia en este aspecto, que podía subsanarse con la biblioteca de discos de efectos especiales de la NBC. De ese modo, agregaba, Estados Unidos podría ayudar a producir mejores programas locales, que era uno de los objetivos de la División de Radio de la OCAIA.<sup>355</sup>

En agosto de 1943, el proyecto de convertir a Mmejores programas locales, que era uno de los objetivos de la Divisilese que ins de grabacipraen XEW. Como interesaba que se repitieran y adaptaran los programas en todos los pativos de la Divisilese que ins de grabaciprar los derechos a ginalidad que desde lueg<sup>356</sup>

A principios de 1945 surgieron los primeros productores profesionales de radio, pero salvo contadas excepciones, su pereza y escasez de inventiva, aunadas al desintersilese que ins de operadores de las radiodifusoras, explicaban los bajos estventiva, aunadas al<sup>357</sup> Como señalaba una revista de la época, abundaban los plagios a las realizaciones norteamericanas. Y si, como había sucedido con *Los Catedráticos del Aire*, una vez fusilado el programa resultaba atractivo, se ve fusilado el programa resultacopiado a su vez, robado de una manera tan sin gracia, que al poco tiempo de producirse el programa en cuestio a su vez, robsimilar en cada difusora de la Capital .<sup>358</sup> El radioescucha escuchaba lo mismo, más o menos mal hecho, en todas las emisoras. Pero no toda la culpa la llevaban los productores. Con presupuestos raqu mal hecy sin contar con tiempo para planear y realizar ensayos, las producciones radiofraqu mal hecho, en todas las emisoras. Pero no programa en , grabacires d

## Propaganda y Publicidad

Con agencias de publicidad a cargo de la realización de los mensajes bélicos, las de por sí tenues barreras entre publicidad y propaganda desaparecieron. Las técnicas de una se fundieron con la otra. Como durante esta época era frecuente que un solo anunciante patrocinara cada programa radiofónico, el título de éstos solía incluir el nombre o la marca de la empresa. Pero un título atractivo era lo de menos. Interesaba primero establecer una clara asociación entre el programa y el patrocinador y, simultáneamente, lograr una mayor penetración y posicionamiento de la marca o de la empresa. Se ganaba en prestigio, y eso era una buena inversión a largo plazo. De allí nombres como *Revista Monte Carlo*, *Variedades Vicks*, *Los Catedráticos Forhans*, *Concierto Coca Cola*, *Sonrisas Colgate*, *Aficionados Marvin & Alfa*, *Club Delicados*, etc.<sup>359</sup> Tan poderoso era este argumento, que fue el utilizado por Nelson Rockefeller para convencer a las empresas exportadoras norteamericanas que continuaran anunciándose en América Latina, aún cuando algunas carecieran de productos disponibles para la venta. Este principio fue aplicado también para bautizar los nombres de los programas de propaganda. Títulos como *Americanos Todos*, *Estamos en Guerra*, *Espíritu de Victoria* y *Las Ideas no se Matan* eran, en sí mismos, un pequeño mensaje propagandístico. A diferencia de las producciones comerciales, sin embargo, se evitó mencionar que el patrocinador era el gobierno estadounidense.

Aunque estaban claramente establecidos los momentos para las pausas comer, para lograr mayor atención e impacto, los anuncios solían integrarse al programa o involucrar al artista principal. Los anuncios en los cortes cumplían diversas funciones; en algunos casos, era claramente didáctica para dar a conocer los escondidos beneficios del producto:

El aparato digestivo, como cualquier otro mecanismo, realiza mejor su función si se le mantiene en buenas condiciones; es decir, si se conserva limpio el intestino y libre de acidez el estómago. Los médicos prescriben para esto la *Leche de Magnesia de Phillips* el antiácido y laxante ideal.<sup>360</sup>



Otros, se apoyaban en la asociación de ideas:

Nuestro pensamiento siempre asocia las imágenes y las ideas. Si nos dicen el nombre de una película... nos acordamos de sus actores. Si nos hablan de una ciudad conocida... recordamos sus principales lugares: al hablarnos del Zócalo... inmediatamente pensamos en la Catedral y el Palacio Nacional. También cuando se habla del “momento refrescante” surge en nuestra mente... un solo nombre... “Coca Cola” bien fría... Deliciosa y refrescante. Porque lo único igual a “Coca Cola” es... “Coca Cola”.<sup>361</sup>

Y ¡cómo hacía falta la televisión para mostrar visualmente lo que sucedía allá, en las más remotas cavidades dentales!:

Use usted la Crema Dental Colgate [...] que contiene un nuevo ingrediente pulidor penetrante que se introduce en los intersticios de los dientes, aún donde el cepillo no toca y los libra de algunos microbios y residuos de comida que son, muchas veces la causa del mal aliento y de los dientes opacos...<sup>362</sup>

### **El spotismo ilustrado**

Lo más cercano a la publicidad subliminal radiofónica es el “spot”, especie de dardo comunicativo de pocos segundos, diseñado para penetrar en la mente del radioescucha casi inconscientemente. Su brevedad le otorga una gran versatilidad, tanto para el presupuesto publicitario como para su colocación en la parrilla de programación. Cuando el spot es cantado, la mente se vuelve menos refractaria para darle cabida, si no a la estancia de la conciencia, al menos al sótano del subconsciente. Al comenzar la década de los años cuarenta, los spots ya eran práctica común en la radio mexicana. En 1930, recién inaugurada la XEW, Ricardo López Méndez ideó *Su pié es preciada alhaja y Felín* radiofónica. El anuncio original tenía como fondo el golpeteo de un telégrafo, mientras la voz del anunciante repetía “L.S.M.F.T., L.S.M.F.T., L.S.M.F.T... *Lucky Strike Means Fine Tobacco...*”. La versión traída a México

por *Grant Advertising* cambiaba las siglas para decir, luego de la marca, “L.C.M.M.F., L.C.M.M.F... ¡Los Cigarros Mexicanos Más Finos!”.<sup>363</sup>

### **Pasaje para la india**

La transferencia de anuncios norteamericanos exitosos a Latinoamérica obviamente suponía para las empresas publicitarias trasnacionales considerables ahorros, aunque también problemas. Algunas traducían literalmente la publicidad, sin considerar las diferencias fonéticas y expresivas de los distintos países. Cuando quienes los traducían eran publicistas latinoamericanos radicados en los Estados Unidos los resultados no eran menos desastrosos. “El error más común —señalaba *Printer's Ink* en enero de 1944— se encuentra en el uso de verbos arbitrarios. *Parquear*, estacionar un automóvil, es perfectamente claro para cualquier hispanico que viva en Estados Unidos pero no significa nada para un Argentino en Buenos Aires”.<sup>364</sup> Pero no sólo era una cuestión lingüística. Las palabras utilizadas en y para la propaganda —decía Salvador Novo— necesariamente encarnaban un espíritu que no podía falsificarse. Constituían el último residuo de la personalidad de los pueblos y, por lo mismo, el problema no era tanto semántico cuanto psicológico. “Los nuestros poseen un sentido individualista y negativista, que se resiste al aborregamiento y a la estandarización, incomprensible ciertamente para los yanquis, y apto a desesperarles”.<sup>365</sup> Dos años más tarde los mismos publicistas norteamericanos en México reconocerían la sabiduría que existía en estas palabras.<sup>366</sup>

El folklore regional era otro gran impedimento para la equiparación de Latinoamérica a la *American Way of Life*. La celebración de la navidad, que en la cultura norteamericana se apoyaba en elementos como el árbol iluminado y el dadivoso Santa Claus que llegaba la Nochebuena, no coincidía, por ejemplo, con la tradición mexicana de las posadas y el reparto de regalos el día de los Santos Reyes. Las diferencias de temperamento entre sajones y latinos solían también pasarse por alto en las producciones radiofónicas norteamericanas en castellano. De carácter más apasionado, el latino requería de dosis de dramatismo mucho más abundantes e intensas.<sup>367</sup>

Para Jorge G. Prieto, Presidente de Publicidad Continental, para salvar estos obstáculos bastaba con que las agencias publicitarias norteamericanas se apoyaran en la experiencia y recursos de las empresas locales, plenamente identificadas con la idiosincracia nacional. Aliadas de esa manera, las campañas mantendrían su espíritu original “pero el texto será escrito y el arte ejecutado de tal manera que el mensaje resulte eficaz. La campaña será planeada y llevada a cabo por hombres que conocen el mercado y cómo hablarle a ese mercado.”<sup>368</sup>

Para mediados de 1945, tras dos años de familiarización con el pueblo mexicano, John Kuneau, director de la agencia de publicidad *J. Walter Thompson*, señalaba que la forma en que habían podido competir contra *Grant Advertising* fue apelar a los intensos sentimientos nacionalistas de los mexicanos. Añadía que quienes despreciaban trabajar en México perdían un buen mercado para vender sus productos.<sup>369</sup>

La americanización de la publicidad cristalizó en los años de la guerra en técnicas demasiado estridentes y con frecuencia banales. Al servilismo malinchista con que algunos publicistas del país recibían el espíritu y las técnicas de propaganda norteamericana, se opusieron voces que denunciaron el irritante mal gusto y la masificación de la vulgaridad comercializadora.

Antes, —señalaba una revista en México— para obligar al auditorio a que oyera tal o cual texto comercial, ponderando las virtudes de un artículo determinado, se le endulzaban los oídos preparándole con un número musical selecto, una canción agradable o un diálogo. Hoy no, nuestros publicistas han inventado algo que así a primera vista pudiera parecer un contrasentido [...] La fórmula milagrosa se puede condensar en tres palabras: “atormentar al público”. Si no díganos los últimos hits en cuestión de propaganda exitosa: “Papá, papacito, cómprame un chiclét pero (que sea *Adams*).”<sup>370</sup>

El editorialista se quejaba del entonces novedoso sistema de “saturación” realizado mediante la repetición de un mismo spot intensivamente en todas las estaciones

Según parece —continuaba— hay el criterio de que el anuncio no tiene por qué ser grato al oído, sino por el contrario, mientras más choque, mientras más moleste y cuanto con mayor intensidad se martillee con él los oídos del auditorio, tiene más probabilidades de ser un éxito rotundo.<sup>371</sup>

Las nuevas tendencias publicitarias molestaron también a Emilio Azcárraga pero no lo suficiente para eliminarlas. Los comerciales cantados en sus estaciones, que constituían ya una plaga, fueron “penalizados” con un 50% de sobrecargo en las tarifas, pero ni así dejaron de propagarse. Pepsi Cola aceptó el “castigo” y difundió el siguiente *jingle*:

*Pepsi Cola sin igual/un refresco sin rival/todo eso y mucho más/Pepsi Cola doble cantidad*

## 7. De la pausa a la causa que refresca

La Segunda Guerra Mundial presentó una coyuntura comercial en Latinoamérica, que Estados Unidos aprovechó para desplazar a los europeos. Amparados por el boicot de las “listas negras”, el bloqueo a los barcos del Eje, y la convulsionada economía en Europa, América quedó como mercado cautivo para el coloso del norte. A la vez que las empresas trasnacionales en Latinoamérica fueron alentadas a participar más activamente y paliar así la escasez de productos europeos, el gobierno de los Estados Unidos vio en estas compañías un aliado político. Como se ha visto ya, algunos consorcios, que en apariencia continuaban desempeñando únicamente sus fines comerciales, se transformaron en auténticas sucursales de los ministerios de propaganda, o de asuntos exteriores. Y, como esta misma estrategia fue utilizada también por Alemania, Inglaterra y Francia, la contienda fue sorda y despiadada. En enero de 1942 un funcionario del Comité Francia Libre en México informaba:

La guerra ocasiona serios perjuicios a nuestros negocios, Los más afectados entre nuestros compatriotas son aquellos especializados en la representación e importación de nuestros productos farmacéuticos, vinos y licores, perfumería, etc., debido a que no se puede recibir absolutamente nada; el comercio entre México y Francia (la ocupada y la no ocupada) es completamente nulo. Incluso la prohibición de comerciar con los países del Eje habría causa en sí misma daños a nuestros representantes de productos farmacéuticos [...] dado que en tiempos normales sus principales clientes son precisamente las boticas alemanas, las cuales dominan en México el comercio de estos artículos.<sup>372</sup>

Y fue precisamente en el campo farmacéutico donde la empresa estadounidense *Sterling Drug, Co.* (*The Sydney Ross, Co.* para América Latina), intentó posesionarse, a costa de los alemanes, del mercado latinoamericano. La historia se remontaba a principios de siglo, cuando uno de los inventos más exitosos de la historia de la medicina llegó —procedente de Alemania— al continente americano: la Aspirina. Los comprimidos tuvieron tal aceptación que muy pronto el más importante consorcio farmacéutico norteamericano, *Sterling Drug Co.*, declaró la guerra a *I.G. Farben*, el gigante alemán fabricante de la

aspirina *Bayer*. Fue en vano. Alemania había llegado antes y el primer golpe al mercado había sido contundente, posicionando claramente el producto, y la marca *Bayer*, en la mente del consumidor. No había más, ni mejor analgésico, que el de *Bayer*. Con motivo de la Primera Guerra Mundial, la empresa alemana fue confiscada en los Estados Unidos por el gobierno de ese país. Al término del conflicto, como compensación de los daños de guerra, la compañía pasó a manos de *Sterling Drug Co.*, la cual decidió mantener a *I.G. Farben* como socio fabricante y distribuidor de la Aspirina *Bayer* en América Latina a través de una subsidiaria de los norteamericanos: *The Sydney Ross Co.* Al costo por maquila de cada pastilla, los alemanes cobraban a *Sterling* un 15% adicional por concepto de distribución. Eran los años veinte. Al estallar la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos decidieron romper el convenio con *Bayer* y crear su propio producto y su sistema de distribución. No hacerlo, hubiera significado una traición a la política de estrangulamiento comercial a las empresas alemanas en América Latina y, a nivel de imagen, una asociación directa con la causa hitleriana, pues se conocía que la *I.G. Farben* financiaba proyectos de propaganda nazi en la región.<sup>373</sup> En México, ese apoyo se había manifestado donando 10 mil dólares para la transformación de las *Deutschen Hausen* (Casas de Alemania). “La prensa mexicana tiene que ser influenciada —afirmaba su representante en México—; proponemos una contribución mensual de 900 pesos de todas las representaciones del IG”.<sup>374</sup>

A principios de diciembre de 1941, con la misma maquinaria e idénticos componentes químicos que la original aspirina alemana, salió al mercado latinoamericano “Mejoral”. Siendo el mismo producto que el de la *Bayer*, la campaña publicitaria se encargaría de distinguirlo y posicionarlo como un medicamento mejor. La imagen de la Aspirina *Bayer* había penetrado profundamente en la mente de los consumidores gracias a un eslogan que prácticamente había convertido a la marca en un genérico: “Si es Bayer, es bueno”. Los mercadólogos de *Sterling Drug* contraatacaron en 1941 utilizando una marca: Mejoral; y un eslogan: “Mejoral es mejor”, directamente dirigidos a desplazar de los consumidores el fuerte posicionamiento de la Aspirina de *Bayer*. La guerra eliminó por completo la competencia de productos farmacéuticos europeos dejando a los estadounidenses en una inmejorable posición para ocupar el mercado del sur del Río Bravo. Era una guerra contra reloj en la que no querían perder un solo minuto. Tan sólo durante 1942, su eslogan se vociferó 4,700,000 veces en la radio de América Latina, y fue tal el

grado de saturación que corrió el rumor de que lo hacía así para provocar dolor de cabeza en el auditorio e incrementar el consumo de sus pastillas.<sup>375</sup> A diferencia de las técnicas publicitarias de *Farben*, con anuncios “como de ópera, sin agresividad y con poca orientación hacia la venta”,<sup>376</sup> los norteamericanos desarrollaron los sistemas más inverosímiles de promoción: la marca aparecía en calendarios con motivos religiosos, en cancioneros, en revistas de chistes, en panfletos que enseñaban a reconocer un aeroplano, a leer un horóscopo... Camiones de sonido se encargaron de llevar hasta las más remotas rancherías y comunidades el mensaje a la vez que proyectaban películas de propaganda aliada. Surgieron programas de radio como *Lo Mejor de la Semana Mejoral*, *Viernes Melódico Mejoral* y *La Hora Mejor con Mejoral*. En un programa de radio en México se ofrecieron premios al primer perico que dijera la frase “Mejoral es mejor”. Los loros concursantes se presentaron, pero sufrieron pánico escénico y fastidiaron el programa.<sup>377</sup> Los resultados de la campaña, sin embargo, rebasaron todas las previsiones. En un año, la compañía se había apropiado del 80% del mercado de Bayer.<sup>378</sup> Las inversiones realizadas hablan por sí mismas de la conciencia existente en relación al costo de oportunidad: entre 1941 y 1942 los empleados de *Sydney Ross* pasaron de 800 a 2,000; sus gastos publicitarios alcanzaron en ese mismo período los dos millones de dólares.<sup>379</sup>

Al desplazamiento mental de Bayer, los funcionarios de *Sydney Ross* acompañaron una brutal campaña por eliminar la publicidad de sus competidores. Apoyándose en las represalias de las “listas negras” que aplicaban contra quienes anunciaban productos alemanes, el gerente del consorcio en México, Asaph Churchill, tomó con tal celo la persecución que, en julio de 1942, la misma embajada yanqui la consideró desproporcionada. Para incrementar la embestida contra la ya escasa publicidad germánica, *Sydney Ross* abanderó un grupo de presión constituido por los gerentes de otras trasnacionales denominado *The Advertising Group of Mexico*. Pero, irónicamente *Bayer* quedó más protegida que los tanques acorazados de Rommel. Al declarar la guerra a Alemania, el gobierno mexicano asumió el control de las empresas germanas, con un comité especial que administraba la compañía y firmaba las órdenes de colocación publicitaria. Exasperado por tal situación, Churchill exigió a la embajada aplicar las sanciones correspondientes, pero ésta, extremando las buenas maneras, se negó para evitar enfrentarse con el gobierno mexicano.<sup>380</sup>

Este enfrentamiento posiblemente derivó en una ruptura de los compromisos adoptados anteriormente por la *Sydney Ross*. Obsesionada por aprovechar la ausencia de competencia alemana durante la guerra, comenzó a colocar su publicidad en radiodifusoras simpatizantes de los nazis, como la XEU de Veracruz. Esto confundió y molestó a las radiodifusoras enteramente sometidas a los lineamientos de contenido de la causa aliada, como las de la cadena RPM. Eran tan frecuentes las quejas que Clemente Serna Martínez, en una visita a los Estados Unidos, las reveló a Nelson Rockefeller. Medio siglo más tarde, recordaba: “Entonces yo les dije a los de Sydney Ross: 'Los acusé con el Coordinador'. ¡Se asustaron como no tiene usted idea! Y luego, cuando vino el mero gallo de allá de los Estados Unidos me dijo: “—¿Conque usted nos acusó? —Sí, le dije, yo fui...”<sup>381</sup>

En cualquier caso, la radio fue el medio de comunicación más utilizado en la estrategia mercadotécnica y —en lo que respecta a la colaboración con la OCAIA, ideológica— por la compañía *Sterling Products International*. Aunque la propuesta formal de cooperación con el Departamento de Estado y la OCAIA la presentaron el 1º de mayo de 1942, la empresa ya había desarrollado diversas acciones de propaganda. Una de ellas fue la contratación de Pedro Vargas para terminar su programa en XEW con el himno *América Inmortal*, cuya música y letra eran del cubano José Obelleiro Carvajal. Los empresarios estadounidenses quisieron imitar el éxito de la famosa cantante Kate Smith quien interpretaba *God Bless America* en su popular programa de radio en los Estados Unidos.<sup>382</sup>

El carácter triunfalista del himno, *América Inmortal* seguía en su letra los objetivos propagandísticos yanquis del momento:

Tierras libres que jamás nadie podrá conquistar/Fronteras que trazó el mar/fronteras de libertad./Patrias que sabrán luchar/Pueblos que saber vencer/Unidos por la verdad/por el amor y el deber.

América inmortal fuente de luz/faro de libertad,/tus fronteras son lazos de amor/de gloria sin igual./América inmortal sublime luz que al mundo alumbrará/siempre serás la salvación, ¡América Inmortal!



En el segundo semestre de 1942 era tan intensa y descarada la propaganda de este consorcio que algunos empresarios de la radiodifusión, entre ellos Emilio Azcárraga, sintieron y expresaron sus escrúpulos ante tal situación. El Comité Coordinador de México informó a Nelson Rockefeller que, si aunque creían poder convencer a Azcárraga de continuar apoyándolos, sus reservas con respecto a los niveles de saturación de la propaganda debían tomarse seriamente en consideración. Pensaban que tales objeciones podían quizá resolverse “mediante la preparación de guiones que contengan un carácter aceptable y que no sean reconocidos como propaganda”.<sup>383</sup>

Además de constituirse en el principal anunciante en Latinoamérica, *Sydney Ross* fue también el más importante apoyo para el Departamento de Estado. En junio de 1942, propuso que la OCAIA invirtiera 32 mil dólares en la producción de propaganda, misma que la empresa se comprometía a difundir absorbiendo los costos calculados en no menos de 335 mil dólares. Se aceptó. A principios de 1943, *Sydney Ross* giró instrucciones a todas sus sucursales en América Latina para arrancar cuanto antes lo siguiente:<sup>384</sup>

Insertar el eslogan “Las Américas Unidas-Unidas Vencerán” al comienzo y término de todos los anuncios de spot que se hiciesen en la radio, así como en los programas de 15 minutos y de media hora que patrocinaba la empresa. Para garantizar la atención al eslogan, debía precederse por sonidos de campanas o de un "gong". El mensaje se repetiría anualmente 13 millones de veces, aparte de su aparición en medios impresos.

Destinar un diez por ciento del tiempo de los 4,000 programas de media hora, y de los 6,000 de un cuarto de hora que patrocinaba Sterling Drug en América Latina, para uso de la OCAIA o de los Comités Coordinadores locales.

Por cada diez spots comerciales que Sterling Drug radiara en América Latina, dedicar uno a la solidaridad continental. Esto significaba para la OCAIA 660,000 spots adicionales a los del eslogan “Las Américas Unidas...”

Difundir ampliamente el himno "¡Vencerán!", especialmente compuesto por la OCAIA para Latinoamérica, tanto en los programas radiofónicos como en sus camiones de sonido. Se calculaban 50 mil ocasiones.

Insertar "diálogos" con fuerte carga propagandística, de uno y tres minutos, dentro de los programas de radio de la empresa.

Usar y repartir profusamente el material propagandístico de los Estados Unidos a través de los camiones de sonido de Sterling Drug, que atraían a una audiencia calculada en tres millones y cuarto de personas al año.<sup>385</sup>

Los planes fueron cumplidos por la empresa norteamericana. El siguiente informe, enviado por Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, recoge — tan sólo en lo relativo a la radio— lo realizado en México durante noviembre de 1944.

**\*\*PONER INFORME\*\***

La difusión del himno y los eslóganes de "solidaridad" cubrían sólo una parte, la más evidente, de la propaganda de *Sydney Ross*. La otra, más sutil y quizá por ello más efectiva, estaba en el contenido de los programas. *Entrega Inmediata*, difundía textos como el emitido por Joaquín Grajales el 22 de febrero de 1943:

GRAJALES: Diariamente los nazis fusilan siete mil civiles entre todos los países ocupados. ¡Siete mil seres humanos cuyo delito consiste en *NO PENSAR COMO ELLOS*. (IRÓNICO) ¡Así resulta muy fácil mantener el nuevo orden en Europa!

En América tenemos noticias del *sistema* que emplean los totalitarios para "Pacificar" los países "Protegidos"...

Por eso luchamos, por eso estamos en guerra, por eso defendemos nuestro régimen democrático. Por eso continuamos UNIDOS EN LA LUCHA, porque ¡LAS AMERICAS UNIDAS... UNIDAS VENCERAN!<sup>386</sup>

**Colaboración de Sterling Drug Co. con las tareas de Propaganda radiofónica de la OCAIA en México**

<b>Ciudad</b>	<b>Estación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Aguascalientes	XEBI	1,310	131	30			13	13
Campeche	XEA	380	38	30				
Cd. Victoria	XEBJ	803	80	30				
Colima	XERL	165	16	30				
Culiacán	XESA	1,010	101	30			26	26
Chihuahua	XEFI	775	77	45			26	26
Chihuahua	XEM	275	27	30				
Durango	XEE	760	76	30				
Guadalajara	XEHL	405	40	60				
Guadalajara	XEAV	1,200	120	30			13	13
Hermosillo	XEBH	955	95	30			13	13
Iraputo	XEBO	1,144	114	30				
Jalapa	XEJA	260	26	30				
León	XERZ	695	69	30				
Los Mochi	XECF	710	71	30			13	13
Mazatlán	XERJ	1,040	104	30				
Mérida	XEFC	1,449	145	30			13	13
Mérida	XEME	345	34	30			13	13
Mérida	XEZ	505	50	30				
Mexicali	XEAA	850	85	30				
México	XEW				18	18	44	44
Minatitlán	XEDW	611	61	30				
Monterrey	XEFB	1,230	123	30				

Monterrey	XEH	1,705	170	30				
Monterrey	XET	935	93	30				
Morelia	XEI	855	85	30				
Nvo. Laredo	XEFE	470	47	30			8	8
Oaxaca	XEAX	615	61	30				
Parral	XEJR	180	18	30				
Parral	XEAT	180	18	30				
Orizaba	XETQ	400	40	30				
Puebla	XEHR	220	22	30				
Querétaro	XEJX	1,100	110	30				
Saltillo	XEDE	508	51	30				
S. Luis Potosí	XECZ	930	93	30				
Tampico	XEFW	2,290	229	30				
Torreón	XEBP						26	26
Torreón	XEDN	602	60	30				
Tuxpan	XETL	132	13	30				
Uruapan	XEUF	55	5	30				
Veracruz	XETF	860	86	30				
Veracruz	XEU	400	40	30			13	13
TOTALES		30,587	3,051	1,335	18	18	247	247

Clave en columnas: 1: Total spots Cía. Sterling; 2: Spots Solidaridad OCAIA; 3: Interpretación *La Canción de las Américas*; 4. Programas 30 min. patrocinados por Sterling; 5. Tiempo para mensajes OCAIA en anteriores programas (3 min. en c/u); 6: Programas 15 min. patrocinados por Sterling; 7: Tiempo para mensajes de la OCAIA en los anteriores programas (1.5 min. en c/u).

Fuente: ANW, GR 229, Box 345, Folder "Advertising. Advertiser's Cooperation"

Esta propaganda resultaba más efectiva por su carácter intrusivo. Al extraerse de los cortes comerciales los radioescuchas ofrecían menos barreras psicológicas. En noviembre de 1944, Herbert Cerwin informó que mediante acuerdos con los guionistas, productores, artistas y locutores estaban insertando propaganda en programas estelares de XEW: *Té para dos*; *La Hora Mejor con Mejoral*; *Identifique la película*; *Colegio del Amor*; *Almanaque del Aire Ross*; *Lo Mejor de la Semana Mejoral*; *Gracias, Doctor*. A estas producciones habría que sumar las de meses atrás como *Entrega Inmediata* así como intervenciones que hacían los locutores, como esta de Joaquín Grajales, emitida en 1943:

Nos encontramos ahora en el estudio verde y oro de XEW. Miles de gentes nos acompañan aquí ansiosas por pasar una hora feliz. Para nosotros esto que resulta perfectamente natural [...] es solamente una parte de las libertades que disfrutamos, libertad de reunión, libertad de expresión. Desgraciadamente, muchas gentes y países están privados de estas libertades hoy en día. Esto es por lo que luchamos... para retener estas libertades. Y la victoria será nuestra, porque ¡las Américas unidas, unidas vencerán!<sup>387</sup>

Los “diálogos” de uno, uno y medio y tres minutos patrocinados también por *Sydney Ross* —otra de las estrategias acordadas con la OCAIA— manifiestan su avidez por aprovechar cabalmente el tiempo de la radio para la guerra ideológica. Estos *sketches* además de insertarse en los programas comerciales, resultaban apropiados y oportunos para series de la OCAIA —como el *Hit Parade*— donde existían pausas, pero no se permitían anuncios comerciales.<sup>388</sup> Los siguientes ejemplos hablan por sí mismos de la virulencia y mordacidad de la propaganda antifascista.<sup>389</sup>

NIÑO: ¡Mamá, mamá! ¡Esta noche escucharemos el programa de la radio de Londres!

MADRE: (ASUSTADA): ¡Calla niño!... ¡Que no te oiga tu hermana!... ¡Calla!...

LOCUTOR: ¿Le gustaría a usted vivir en un ambiente así, donde los padres desconfían de sus hijos, el hermano del hermano, el esposo de la esposa?... ¡Seguramente que no!... Para que tal horrible estado de cosas jamás

predomine en las tierras libres de las Américas, debemos tener bien presente y hacer una convicción poderosa que guíe todos nuestros actos, del lema constructivo de la victoria: Las Américas... ¡Unidas Vencerán!

Un padre preocupado porque su hijo no han vuelto aún a casa es tranquilizado por su esposa al recordarle que ya no están en la Europa nazista, sino en América. El padre asiente, pero recuerda “aquella inhumana policía nazista”

SEÑOR: ¡Todavía el recuerdo me hace temblar... y a veces olvido que estoy nuevamente en una tierra libre... donde todos somos iguales... donde se ama la paz... y a donde nunca llegarán los agresores del Eje...

SEÑORA: ¡Nunca llegarán!. Porque las Américas están unidas... ¡Y Unidas Vencerán!

Una madre pregunta a su hija por qué ya no utiliza maquillaje. Cuando esta responde que a su novio no le gusta, aquella responde:

VOZ 1: ¿Y qué se cree tu novio? ¿Acaso estamos en tierra \*\* por Hitler?

VOZ 2: ¿Qué quieres decir?

VOZ 1: ¡Qué va a ser!... Hitler ha prohibido todo maquillaje a la mujer en los países que ocupa!

VOZ 2: ¡Eso parece increíble!

VOZ 1: ¡Pues así es! ¡Por eso, cada día que pasa estoy más orgullosa, y me siento más feliz de vivir en un país libre y ansío de todo corazón la victoria de las naciones amantes de la libertad!

VOZ 2: Eso es lo que todos anhelamos, y estamos convencidos de que las Américas Unidas... ¡Unidas Vencerán!

Como puede apreciarse en el cuadro #4, otra de las empresas que colaboró muy intensamente con la OCAIA en México fue *Colgate Palmolive*

*Peet*, junto con *Sterling Drug* el cliente comercial más importante de esta época para las estaciones de Emilio Azcárraga y para Radio Programas de México.

El plan de apoyo de *Colgate Palmolive* a la oficina de Nelson Rockefeller fue muy peculiar y quizá tan agresivo y amplio como el de *Sydney Ross*,<sup>390</sup> aunque en la radio menos variado, pues giró fundamentalmente en la repetición del eslogan *En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo*.<sup>391</sup> Este mensaje fue otro de los proyectiles ideológicos con que se ametralló, a quemarropa, con saña inaudita, al sufrido auditorio mexicano. ¿Cuántas veces al mes se escuchaba este spot en México? El número de radioescuchas calculado para cada programa, multiplicado por el número de spots que se insertaban en cada emisión, y esto multiplicado por el número de veces que ese programa pasaba al mes, daba el resultado deseado.

**Cooperación con la OCAIA de las empresas Multinacionales  
norteamericanas en México**  
(Diciembre 1942)

**Cooperación con la OCAIA de las empresas Multinacionales  
norteamericanas en México**  
(Diciembre 1942)

**\*\*AGREGAR CUADROS 2 Y 3\*\***

### **La burbujeante frescura de la propaganda**

Con menor entusiasmo y belicosidad que los anteriores consorcios, *Coca Cola* empezó a colaborar con la OCAIA hacia mediados de 1943. Aunque la inserción de sus mensajes era sutil, Herbert Cerwin informaba a Rockefeller que la empresa había iniciado en XEQ el programa *Coca Cola... refresco internacional*. Para satisfacer la insaciable sed propagandística de la OCAIA, los productores habían acordado que la introducción de cada número musical fuera precedida por fervorines como los siguientes:

ANUNCIADOR: Dominada.. pero no vencida, la Francia inmortal  
resurgirá algún día libre y vencedora a los acordes triunfales de una

Marsellesa cantada por multitudes. Entre tanto... en este país libre... podemos evocar las canciones que inspiró el espíritu alegre y bohemio del antiguo París. BELEN ORTEGA, el Ruiseñor de las Américas nos ofrece: EL AMOR... SIEMPRE EL AMOR.

ANUNCIADOR: ¡De la antigua Viena!... Cuando en Viena se gozaba de libertad, los acordes del vals se mezclaban con risas y alegrías. Hoy Viena es una ciudad triste que, en silencio, luchó por su independencia. Pero aquí... en un país libre... aún podemos escuchar bellas y alegres canciones de Austria... BELEN ORTEGA... el ruiseñor de América canta: SUEÑOS DE VIENA.<sup>392</sup>

Entre las empresas que mayor éxito tuvieron con el inicio de la XEW en México se encontraba la *Picot* productora de los exitosos polvos digestivos denominados “Sal de Uvas”. Su notable arraigo popular y conocimiento de marca lo debían a dos personajes que promovían el producto en formato de tiras cómicas: Chema y Juana. Uno de los impresos en que con mayor frecuencia aparecían era *El cancionero Picot*, una revista de baja calidad pero de gran demanda por contener las letras de las melodías más populares en el país. Este vehículo fue aprovechado también por los estadounidenses para su campaña propagandística. En la portada a color de una de las ediciones (sin fecha, pero lo más probable es que fuera de 1943) aparecen ambos personajes en una saliente de una bahía. Al fondo, se observa una campaña aeronaval, con buques incendiados y en picada. Chema, ametralladora en mano, casco militar, abre entre sus amplios bigotes una desafiante sonrisa mientras apunta su fusil al enemigo. Juana, siempre de trenzas, y con rebozo, lo mira complacida. Como de costumbre, el texto de las viñetas era un poema, que en este caso señalaba: “Chema lucha con tesón; ni el rugido del cañón, ni las bombas del tirano, le achican el corazón, al cabo es “¡muy mexicano!”



## 8. Al fin, oencadenados!

A imitación de lo sucedido en los Estados Unidos, las primeras radiodifusoras comerciales en México nacieron como un medio para promover otras empresas de sus propietarios. La CYL y la CYX, surgidas en la capital en 1923 y 1924, eran copropiedad de distribuidoras de aparatos de radio y de periódicos: la primera, de *La Casa de la Radio y El Universal*; la segunda, de *Parker* y de *Excélsior*. La CYB, aparecida en 1923 y más tarde transformada en XEB, era propiedad de la compañía tabacalera *El Buen Tono, S.A.*, la cual hacía amplio uso de ella para promover sus cigarrillos, uno de ellos, por cierto, con marca El Radio.<sup>393</sup> En Monterrey, el 2 de julio de 1930 inició transmisiones la estación XET, propiedad de *The Mexico Music Company, S. A.*, para promover los radiorreceptores en sus tiendas. La idea se llevó a otras sucursales: en la capital, la XEW; en Veracruz, la XEU; en Tampico, la XES, y en Guadalajara, la XED. El financiamiento corría por cuenta de la casa matriz y del inversionista asociado a la tienda en la localidad: un ejemplo de ello fue el estadounidense Wendell Cox, quien era copropietario de la XES.<sup>394</sup>

Por razones de conveniencia, y a propuesta de Emilio Azcárraga, el 14 de abril de 1931 el nombre de *The Mexico Music Company, S. A.*, fue cambiado por La México Musical, S. A., y la casa matriz se estableció en la ciudad de México. Seguramente inspirado en el éxito de las cadenas estadounidenses, el 30 de junio de 1931 el Consejo de Administración de esta empresa, dueño del 75% de la XEW, decidió constituir la Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A., con domicilio legal en la Ciudad de México, con valor de \$280,000 oro nacional, incluyendo en esto las instalaciones y el inmueble más la autorización, permiso o concesión que en su momento fue obtenida por el Director General, Emilio Azcárraga “con la cooperación de los Consejeros de la propia negociación quienes erogaron de su peculio personal los gastos que demandó la obtención de la concesión”. La Asamblea General del Consejo de Administración de La Cadena Radiodifusora Mexicana, S. A., acordó nombrar como Gerente General a Emilio Azcárraga, el 15 de diciembre de ese año, otorgándole todos los poderes correspondientes que a su cargo corresponde y las facultades permitidas por la ley.<sup>395</sup>

El éxito de la XEW benefició a toda la industria radiofónica en el país. En octubre de 1934, el agregado militar de la embajada de los Estados Unidos en México, escribió:

“El mejoramiento generalizado en la economía del país, el mejoramiento de los programas, y la ampliación del tiempo ofrecido por las estaciones radiodifusoras, han resultado en una expansión sustancial para el mercado de aparatos receptores de radio en México. Por ejemplo, las importaciones de radios en 1933 se incrementaron un 70% en relación a las de 1932, y durante los primeros seis meses del presente año los Estados Unidos exportaron a México 17,445 unidades en comparación a 15,347 unidades para el correspondiente período de 1933. No obstante que en alguna ocasión en el pasado los fabricantes de radios *Phillips* hicieron un esfuerzo muy determinado para penetrar en este mercado, el intento fue un claro fracaso. En 1933 los Estados Unidos mantuvieron su posición predominante, surtiendo cerca de un 99% del total de aparatos receptores de radio en México”.<sup>396</sup>

La industria radiofónica del país gravitaba sobre la ciudad de México. Aún cuando otras metrópolis desarrollaban sus propios esquemas de negocio, la capital concentraba el talento artístico, y las principales cuentas publicitarias y las fuentes de información.

Los 1,000 y 5,000 watts de potencia con que transmitían en 1930 la XEB y la XEW respectivamente, cubrían sobradamente la ciudad de México y zonas aledañas, pero cobijaban todo el país de manera regular. En el mejor de los casos las señales eran difíciles de captarse con suficiente calidad en sitios muy alejados de la capital.

En los Estados Unidos, la NBC y CBS habían solucionado este mismo problema estableciendo, en 1926 y 1928 respectivamente, “cadenas” radiofónicas que enlazaban a las estaciones afiliadas mediante las líneas telefónicas especiales, de una mayor capacidad de transportación de señales que las convencionales, las cuales garantizaban una mejor recepción, especialmente de los programas musicales. Auténtico parteaguas en el desarrollo de la

industria radiofónica en ese país, el entusiasmo por el medio alcanzó niveles de euforia nacional, sobre todo en 1932, con programas como de Eddie Cantor, Rudy Vallee, Jack Benny, Ed Burns y de cantantes como Bing Crosby quien debutaba ese año.<sup>397</sup> Como las radiodifusoras afiliadas se conectaban con la estación piloto mediante teléfono, no se requería por parte de ésta, una señal de salida muy potente.

Para los empresarios mexicanos de la radio, el éxito del sistema seguido en los Estados Unidos no pasó desapercibido.

La XEB armó también su cadena, y para 1932 ambas estaciones eran escuchadas en diversos sitios de la república. Sin embargo, debido al caro y poco confiable servicio telefónico nacional, estos enlaces, de una o dos horas semanales, resultaron un fracaso, por lo que se dejaron únicamente para transmisiones ocasionales.<sup>398</sup> El domingo 25 de julio de 1937, al inaugurarse *La Hora Nacional*, el gobierno optó por el encadenamiento telefónico con las principales estaciones del interior.

Descartado el teléfono para el encadenamiento nacional, la XEB y la XEW incrementaron su potencia de transmisión. La primera llegó a 20,000 watts, y la W la aumentó en 1933 a 50,000, en 1938 a 100,000, y en agosto de 1940 anunció que llegaría a 250,000, proyecto que interrumpió la guerra.<sup>399</sup> A pesar de sus amplias coberturas geográficas, ninguna de las estaciones capitalinas era capaz de cubrir de manera capilar todo el país. Había rincones cuya caprichosa orografía se oponía a las ondas hertzianas y, aún en metrópolis como Guadalajara, diversos factores atmosféricos impedían una recepción fiel y continua de la programación, lo que alejaba las inversiones de publicistas interesados en campañas a nivel nacional.<sup>400</sup>

Además del teléfono, de una potente señal de salida, y de la retransmisión por onda corta —que veremos más adelante— existía una opción intermedia, también imperfecta, para establecer una cadena radiofónica en México: la venta en discos de series o programas exitosos grabados al momento en que fueron transmitidos. En una época en la que la programación que no

fuera en “vivo” se consideraba espúrea, residual o poco digna para una estación de categoría, el sistema no dejaba de ser, en cierta forma, meramente suplementario. Las rudimentarias técnicas de las “transcripciones eléctricas” (eufemismo que con el que se pretendía minimizar la “ofensa” de las grabaciones), al impedir una fiel reproducción de las producciones musicales contribuían, por otra parte, a evitar su uso cuando se pretendían transmisiones de calidad. No obstante esto y la ausencia de simultaneidad, la venta de programas mediante discos resultaba apropiada para aquellas ciudades a donde no llegaba —o llegaban mal— las señales de la capital. Hacia mediados de 1937 hubo un hombre que supo ver en este sistema una magnífica oportunidad de mercado: Clemente Serna Martínez.

Regiomontano de nacimiento, Serna Martínez trabajó desde muy joven en los Ferrocarriles Nacionales. Simultáneamente realizaba ventas de publicidad para la estación XEH, de Constantino de Tárnava. Pasó luego a trabajar a la XET, inicialmente de Emilio Azcárraga pero vendida a mediados de los años treinta a un grupo de empresarios de Monterrey. Serna Martínez trabajó para la XET primero como gerente a sueldo fijo y luego a sueldo más comisiones. Las ventas se multiplicaron, y la ambición del joven gerente aumentó a medida que comprendió el potencial inexplorado de la radio.

En 1937, sin cumplir aún los treinta años de edad, Serna Martínez se convirtió en copropietario y gerente de la estación XES, que en Tampico sobrevivía sin pena ni gloria. Al año de manejarla, producía ya notables ingresos. Su socio, Wendell Cox, era un norteamericano propietario de una distribuidora de enseres eléctricos y la representante de la RCA-Víctor. Para incrementar la venta de aparatos de utilizaba la emisora, Serna intentó ampliar el mercado de anunciantes con las grandes empresas nacionales de la ciudad de México. Fracásó por la desconfianza de que los anuncios realmente se colocaran. Faltaba un mecanismo de control y vigilancia para cumplir los contratos en el día, hora y frecuencia acordadas. Con ese motivo Serna Martínez diseñó en tres cuartillas la estructura básica de lo que poco más tarde sería “Radio Programas de México” (RPM). Se trataba de grabar en discos los mismos programas —en muchos casos con los anuncios incluidos— que salían al aire por la W y distribuirlos posteriormente a las radiodifusoras de provincia

para su retransmisión. La calidad de las producciones, la inserción de los anuncios en el disco y las garantías de transmisión en los términos acordados atraería a los grandes anunciantes. Este plan lo envió en septiembre de 1940 a Emilio Azcárraga, quien aprobó la idea inmediatamente. Concertó una cita con Clemente Serna para terminar de definir la nueva empresa, y pidió a su virtual socio establecerse en la capital, lo que sucedió en enero de 1941.

Dos meses después de su entrevista con Azcárraga, Serna tenía ya definidos los términos de los contratos de afiliación, la estructura administrativa de la empresa, el mobiliario y equipo técnico, como tornamesas y discos y algunas promesas de anunciantes nacionales como Laboratorios *Picot*, Cigarros El Águila y *Colgate Palmolive*, así como de varias agencias de publicidad. La sede de la nueva empresa se estableció en Ayuntamiento 92, a unos metros de la XEW, y arrancó con éxito sus operaciones a finales de diciembre de 1940.<sup>401</sup>

La guerra, que azotaba con fuerza la puerta de los Estados Unidos, consolidó la cadena de XEW. Preocupados por la penetración nazi en América Latina, desde antes de la estallido de la contienda, los responsables de la propaganda en la región, sobre todo la Oficina de Nelson Rockefeller en coordinación con el Departamento de Estado, contrataron los servicios de la *National Broadcasting Company* (NBC) y la *Columbia Broadcasting Service* (CBS) para la producción de más de una docena de series radiofónicas en castellano con alto contenido ideológico para ser difundidas en Latinoamérica. Junto con ello, altos directivos de esos consorcios se dieron a la tarea de crear la red de estaciones repetidoras en toda la región. Para su realización, a mediados de 1940 William Paley, dueño de la CBS, y un año después John Royal, vicepresidente de la NBC, tomaron contacto con Emilio Azcárraga para XEQ a la proyectada cadena latinoamericana de CBS, y a la XEW a la de la NBC. Los esfuerzos de Clemente Serna Martínez no pudieron haber sido más oportunos. La XEW y la XEQ se convirtieron en estaciones piloto de una serie de afiliadas unidas a través de RPM como extensión de XEQ, el 31 de mayo de 1941.

A diferencia del resto de los países del continente donde las cadenas inauguradas en 1942 por la CBS y la NBC fueron controladas y manejadas por representantes de estos consorcios, en México, debido al poderío de las

empresas de Emilio Azcárraga, no funcionaron de manera yuxtapuesta a RPM, la cadena más grande e importante en América Latina.<sup>402</sup> RPM contrataba anuncios o programas para cualquier estación de su cadena y retenía una comisión del 50%. Aunque no puede decirse que fuera un contrato jugoso para las estaciones de provincia cuyas tarifas de media hora de tiempo en el mejor horario fluctuaban entre 8 y 24 pesos, la buena programación ahorraba los costos de producciones locales generalmente escasas de talento y recursos. Cuando la señal de onda larga proveniente de la capital no podía captarse directamente en la localidad, les permitía atraer a ese auditorio y ganar prestigio entre los anunciantes regionales. A través de RPM podía accederse también a servicios como el de la discoteca *Thesaurus* y *Standard Radio* que tenía en representación exclusiva. Para 1944, prácticamente la mitad de las radiodifusoras comerciales del país —80 de las 172 existentes—estaban afiliadas a RPM.

Hacia mediados de 1942, RPM comenzó a surtir a sus estaciones afiliadas los discos de propaganda del Comité Coordinador de la OCAIA en México. Como estas grabaciones recogían programas previamente emitidos desde los Estados Unidos, una persona que contase con un receptor de onda corta y larga en alguna ciudad distinta de la capital podía recibir tres veces el mismo episodio de, por ejemplo, *La Marcha del Tiempo*. La primera, cuando se transmitía por onda corta en castellano desde los Estados Unidos. La segunda, días después cuando, ya en discos, la XEW la transmitía desde la ciudad de México y el radioescucha la sintonizaba —en onda corta o larga— desde su localidad. La tercera cuando el disco del episodio ya difundido por XEW lo retransmitiera la estación local afiliada a RPM. Esta triple recepción, sin embargo, era una posibilidad remota: aquellos radioescuchas que, por la cercanía de la ciudad o porque poseían radios potentes capaces de captar claramente desde sus ciudades la señal de la Capital, no solían sintonizar días más tarde la estación local para volverlo a escuchar. Los bajos *ratings* de esa segunda emisión alejaban también a los posibles patrocinadores locales. “Lo que sucede es bastante irónico —explicaba Cerwin—porque escuchan el domingo por la noche (directamente desde XEW) el *Radioteatro de América* y el mismo programa está la siguiente semana en la estación local”.<sup>403</sup>

La siguiente tabla de RPM, vigente en 1943, muestra el sistema de tarifas establecido entre esta empresa y el Comité Coordinador en México. Da a conocer también las estaciones que componían la cadena que tenía a XEW como emisora piloto, y muestra cómo se desarrollaba la “doble emisión” mediante el empalme desfasado —con una semana de retraso— para la difusión de un mismo programa a nivel local y el proveniente de la capital. Se ha tomado como muestra solamente uno de los programas de una de las cadenas: la de XEW. Las tarifas de las estaciones son por concepto de media hora de tiempo, es decir, sin descontar aún el 50% que RPM conservaba según el contrato que tenían establecido.<sup>404</sup>

PROGRAMA: “El Radio Teatro de América” PRODUCCION: National Broadcasting Company, Inc.

CADENA EN MEXICO: RPM-XEW

XEW	Cd. de México	Domingos 21:20 a 21:50	\$562.50
XEA	Campeche	Domingos 20:00 a 20:30	\$10.00
XESA	Culiacán	" " " "	\$12.00
XEFI	Chihuahua	" " " "	\$15.00
XEBH	Hermosillo	" " " "	\$24.00
XERJ	Mazatlán	" " " "	\$20.00
XEME	Mérida	" " " "	\$10.00
XEFB	Monterrey"	" " " "	\$20.00
XEI	Morelia"	" " " "	\$10.00
XEAX	Oaxaca"	" " " "	\$10.00
XEHR	Puebla"	" " " "	\$15.00
XECZ	San Luis Potosí"	" " " "	\$14.00
XEBP	Torreón	" " " "	\$17.00
XEU	Veracruz	" " " "	\$19.60

Total a pagar por Comité Coordinador de la OCAIA \$708.38



Las cadenas NBC, CBS y en menor medida MBS, se vieron obligadas a producir en castellano los programas de propaganda que interesaban al gobierno de los Estados Unidos. Los motivos patrióticos, sin embargo, eran incapaces de competir con los comerciales, y si las cadenas toleraron los ingentes esfuerzos de producción y distribución de estas producciones fueron por conservar sus concesiones y privilegios con las altas esferas gubernamentales.

Pero una cosa era complacer al presidente Roosevelt y otra a Nelson Rockefeller, un magnate con ambiciones políticas. Sin escapatoria posible, las cadenas debieron coordinarse con la OCAIA para generar y distribuir los contenidos para las audiencias de América Latina. En esta lucha de pesos completos, el Departamento de Estado debió mitigar las marrullerías y golpes bajos que existieron entre las cadenas y la OCAIA.

Dejando de lado sus intereses ideológicos, las producciones en castellano y portugués de las cadenas CBS y NBC fueron de una extraordinaria calidad. La creatividad en los formatos, la originalidad de los guiones, la flexibilidad de los géneros, los efectos especiales, las pistas musicales, los artistas seleccionados fueron no sólo una lección de para los productores de América Latina, sino un capítulo especial en la época de oro de la radio.

Las cadenas de radio cobraban al gobierno de Estados Unidos estas producciones, pero no lograban recuperar los costos de fabricación de discos, de su distribución, de promoción y de la logística asociada a la emisión y recepción por onda corta. Para intentar recuperar estos gastos cobraban un 15% de comisión a las estaciones que difundían sus discos. Era una solución de compromiso, pues al tratarse de propaganda, correspondía al gobierno estadounidense cargar con los costos. En vista del éxito de los programas, más tarde se aceptó que sus empresas transnacionales pagaran por patrocinarlos pero claramente era una situación irregular y contraria a la ética.

RPM fue la cadena más extendida en América Latina, y la que más profusamente utilizó la discos de la OCAIA. Recordaba Clemente Serna Martínez que en una comida en Nueva York funcionarios de la NBC le pidieron a él y a Emilio Azcárraga pagar una comisión mayor a las del 15% aduciendo los altos costos de las producciones que usaba la OCAIA. Serna replicó que prefería terminar con el contrato porque por tratarse de discos sólo aportaban dinero la venta de tiempo, mientras que con las producciones locales ellos

podían cargar a los clientes renta de los estudios, costos de producción y otros conceptos. “Se enojaron muchísimo”, recordaba Serna Martínez medio siglo más tarde, “pero aceptaron dejar las cosas como estaban.”<sup>405</sup>

## Las cadenas telefónicas

Desde el inicio de los años treinta pasado había habido muchos experimentos de cadenas metropolitanas en la capital y las regionales. Garantizando a los anunciantes que sus programas serían escuchados a cualquier hora del día con perfecta claridad en toda la República, el 15 de septiembre de 1934 a las 8 de la noche la emisora capitalina XEYZ inició la Cadena Radiodifusora Continental Mexicana. Al arrancar, las estaciones ligadas eran: XEU y XETF, en Veracruz; XETH, en Puebla; XEI, en Morelia; XEE, en Durango; XEKL, en León; XETB, en Torreón; XEA, en Guadalajara; XEOX, en Saltillo; XEH, en Monterrey; XEZZ, en San Luis Potosí.<sup>406</sup>

En vísperas de la Segunda Guerra Mundial, hacia el verano de 1939 la XEQ logró que al programa musical de media hora “Argentinos”, que pasaba todos los jueves a las 8:15 PM, se encadenaran las estaciones XEH, en Monterrey; XED y XEDQ, en Guadalajara; XEP y XEJ, en Ciudad Juárez; XECZ, en San Luis Potosí; XEBI, en Aguascalientes; XES y XEFW, en Tampico; XEBJ, en Ciudad Victoria; XEM y XEFI, en Chihuahua; XEE, en Durango; XETB y XEBP, en Torreón; XEPN, en Piedras Negras; XEBX, en Sabinas y XELK, en Zacatecas.<sup>407</sup>

A pesar del caro y poco confiable método de transmisión simultánea mediante líneas telefónicas, el sistema siguió utilizándose de manera esporádica para algunas producciones. A finales de 1939 apareció el que —según los patrocinadores— era el primer programa comercial de toda Latinoamérica que se transmitía de manera regular y simultánea en cadena nacional: *El Telefonema de la Suerte*, enviado desde el Teatro Rex de Monterrey a control remoto a 24 estaciones de la República, entre ellas la XEQ de la capital.<sup>408</sup> Esta efímera cadena, realizada mediante acuerdos transitorios con las estaciones participantes carecía del carácter institucional requerido para resolver los problemas de cobertura y penetración nacional que enfrentaban los grandes anunciantes.

Una mejor opción, sin embargo, empezó a funcionar de manera experimental con un programa que por cuestión de meses, parece haber antecedido al *Telefonema de la Suerte: La Hora Ford*, conciertos de música clásica que se transmitían simultáneamente desde los Estados Unidos a México los domingos por la noche. Con el éter alemán en los aparejos de las antenas latinoamericanas, *La Hora Ford* fue uno de los primeros intentos de los Estados Unidos para reforzar la política de Buena Vecindad; se liberó, por ello, de la prescripción que impedía que un programa originado en los Estados Unidos rebasara sus fronteras.

*La Hora Ford* operó como un experimento de incursión de cadenas norteamericanas en México con programación patrocinada por multinacionales. Un adelanto al sistema de Cablevisión que iniciaría para la televisión mexicana en los años 60. Una línea telefónica conducía desde la radiodifusora KTSA de San Antonio Texas hasta la frontera mexicana la señal del programa *Ford Sunday Evening Hour* de CBS. Los comentarios en inglés se suprimían y se cambiaban los cortes comerciales por los de los patrocinadores mexicanos. Las estaciones afiliadas fueron XET y XETT (Monterrey, onda larga y corta), XECZ (San Luis Potosí), XES (Tampico), XED y XEDD (Guadalajara, onda larga y corta), XEU (Veracruz) XEQ y XEQQ (México, onda larga y corta). La estación XEME, de Mérida, también estaba enlazada, aunque no por vía telefónica: recibía el programa en onda corta y lo retransmitía en la banda estándar.

Durante trece semanas, a partir del 29 de octubre de 1939, la cadena funcionó satisfactoriamente. A principios de 1940 incrementó a ocho horas semanales sus enlaces y sumó media docena de patrocinadores. A corto plazo la meta era sumar catorce horas diarias añadiendo programación originada en México. No era casualidad que estas radiodifusoras fueran prácticamente las mismas que las que en 1931 intentara aglutinar Emilio Azcárraga, pues detrás de este proyecto se encontraba el magnate mexicano. Lo apoyaba su representante en Estados Unidos, Víctor Creighton.<sup>409</sup> Es posible que los planes de crecimiento de la cadena telefónica se hayan pospuesto por los requerimientos bélicos de la red continental establecida por los

norteamericanos. En cualquier caso, RPM volvería a intentar el sistema telefónico al inaugurar la Cadena Azul un poco más adelante.

Cuba, ejemplo para México en varios aspectos de la radiodifusión, inauguró el 10 de abril de 1940 la primera red nacional de transmisiones mediante cables telefónicos. Establecida en la capital del país, la Cadena Azul de la RHC (por Radio Habana Cuba) desafió la supremacía que ostentaba la emisora CMK de los hermanos santiagueros Mestre Espinoza. RHC pertenecía a Amado Trinidad Velasco, quien tras fundar la popular CMK había adquirido otras emisoras en el interior de la isla.<sup>410</sup>

### La “Cadena Azul” de México

El 1º de abril de 1944, luego de protestas de algunos celosos radiodifusores, y con algo de reticencia gubernamental,<sup>411</sup> Emilio Azcárraga conecta la Cadena Azul con la XEQ como emisora ancla y las líneas telefónicas como medio de transmisión. La pobre tecnología del tendido de cables se subsanó —relativamente— colocando retransmisores de 500 watts en las estaciones afiliada.<sup>412</sup> La calidad distaba de ser excelente y ocurrían fallas frecuentes y hasta cómicas. Fue el caso de un programa patrocinado por Coca Cola hacia finales de 1941 o principios de 1942. Dos operadoras telefónicas entablaron plática mientras se transmitía uno de los programas. Sin advertirlo, su conversación se cruzó con el evento y el auditorio nacional conoció los múltiples chismes y las críticas que hicieron del programa.<sup>413</sup>

La versión más difundida es que la Cadena Azul surgió como medio para ampliar cobertura de XEQ y hacerla más atractiva para los anunciantes, que escaseaban en esa emisora y sobraban en la W.<sup>414</sup> El argumento es tan razonable como insuficiente. La urgencia de los estadounidenses por crear una red de emisoras en toda América Latina para contrarrestar la propaganda alemana es una hipótesis para explicar el surgimiento de XEQ en 1938, con una razón social sospechosa: “Radio Panamericana, S. A.”

Ancladas a la Q capitalina se unían de 9:20 a 10:20 de la noche, radiodifusoras de Torreón, Querétaro, Monterrey, San Luis Potosí, Saltillo,

Monterrey, Veracruz, Puebla, Orizaba, Córdoba, Guadalajara, Celaya, Irapuato, León, Morelia y Guanajuato.<sup>415</sup>

Los programas de XEW, mientras tanto, continuaron retransmitiéndose a través de discos, sin verse perjudicados por la Cadena Azul. El viejo mito de que un programa de calidad necesariamente tenía que difundirse en vivo fue derribado, por una parte, con las extraordinarias producciones norteamericanas distribuidas por RPM y, por otra, gracias a la notable calidad alcanzada por esta empresa para la grabación de los programas locales. Como lo había descubierto Coca Cola en una encuesta realizada en 1942, la gente prefería un buen programa grabado, a uno malo en vivo.<sup>416</sup> Esta tendencia fue capitalizada por RPM quien obtuvo un impulso extraordinario desde finales de 1944.

El plan de arranque de la Cadena Azul fue informado a principios de febrero de 1943 al Comité Coordinador en México de la OCAIA por parte de funcionarios de RPM para persuadirlos de adoptar este sistema en lugar del de discos. Aunque resultaba alrededor de un 30% más caro, la uniformidad en los horarios de transmisión, la mayor cobertura, el ahorro en fletes de los discos que se recibían desde Nueva York (dos en lugar de seis por cada programa) y de los que se distribuían en México, parecían compensar el incremento. Emilio Azcárraga, quien se había mostrado “ansioso” porque cambiaran a la Cadena Azul, y a la vez “no presionaba sobre el asunto”, les ofrecía, además, un generoso descuento. La cobertura, sin embargo, no coincidía con la ya establecida para las series de propaganda norteamericana. Esto presentaba, además de mayores costos, más inconvenientes que ventajas, por lo que inicialmente en Washington rehusaron el cambio,<sup>417</sup> aunque meses después colocaron allí algunas de dichas series.

Que la Cadena Azul era una solución insatisfactoria al problema de transmisión simultánea a nivel nacional, fue implícitamente reconocido por Emilio Azcárraga cuando —en declaraciones recogidas por *Broadcasting* a principios de 1945—reveló sus planes para incrementar la potencia de XEW a un millón de watts, debido a que “la calidad de las líneas telefónicas [en México] no permiten un servicio de cadena a control remoto”.<sup>418</sup> El proyecto, previsto para desarrollarse en cuanto terminara la guerra, nunca se llevó a cabo. La

Cadena Azul continuaría siendo, durante el resto de esa década y buena parte de la siguiente, la única cadena al “estilo americano” con líneas telefónicas directas, aunque sólo al servicio de XEQ.

### Las cadenas de **retransmisión de onda corta a larga**

En teoría, establecer una cadena radiofónica internacional era sencillo. Nueva York enviaba por onda corta y en castellano —por ejemplo— el programa *Hit Parade*. Como muy pocos latinoamericanos escuchaban esa frecuencia, las estaciones afiliadas a la cadena continental —digamos, la XEFB de Monterrey— recogían la señal en un receptor de onda corta, la pasaban directamente a su antena de onda larga la retransmitían para el auditorio local, en la banda estándar. Así, directa y simultáneamente, toda América Latina podía seguir un mismo programa.<sup>419</sup> Como las emisiones dirigidas desde Nueva York no convenía dispersarlas en áreas demasiado extensas (para mantener al máximo su potencia), las señales solían apuntarse hacia alguna radiodifusora nacional de onda corta, por ejemplo XEWW en México, y hacer que ésta, a su vez, la retransmitiera al resto del país. El 12 de octubre de 1942, con motivo de un programa especial a cargo de Orson Welles, se siguió —como en anteriores ocasiones— ese sistema en México. Herbert Cerwin, quien sintonizaba esa noche la XEW, informaba dos días después a Nelson Rockefeller que el discurso del Vicepresidente Henry Wallace, y los efectos de sonido, se habían escuchado muy claramente, a diferencia de los puentes musicales en los que hubo interferencias. XEWW se había encargado de la retransmisión a cuarenta estaciones del país pero, al momento de escribir su carta, Cerwin desconocía los resultados obtenidos, aunque advertía que este sistema solía ser “poco confiable”,<sup>420</sup> estaba el problema, además, de que muchas de las estaciones de provincia o carecían de aparatos receptores de onda corta, o los que tenían eran “muy inadecuados”.<sup>421</sup>

Por todo ello, no obstante haber sido superadas ya las principales dificultades técnicas para las transmisiones en onda corta, los norteamericanos tenían que seguir con su vecino del sur el rudimentario sistema de embarque de discos que les ofrecía RPM. Sistema que implicaba demasiados esfuerzos de distribución, primero de Nueva York a México, y luego de aquí a más de dos docenas de ciudades. Y con presiones de tiempo puesto que programas como *La*

*Marcha del Tiempo* o *Estamos en Guerra* debían comentar las más importantes noticias de cada semana.

Ideas para mejorar la comunicación radiofónica directa de los Estados Unidos con México no habían faltado. Las primeras sugerencias iban en la línea de dotar de buenos receptores de onda corta a las estaciones mexicanas para que éstas pudieran recoger fielmente la señal que llegaba de Nueva York o de San Francisco a través de XEWW. Un segundo intento —con experimento de por medio— había sido el recoger la mejor señal en onda corta proveniente de la NBC, grabarla en un disco *master*, y de éste sacar las copias para la cadena RPM.<sup>422</sup> En ambos casos el escollo era el mismo: la señal proveniente del norte llegaba a México con mucha estática y defectos. El problema había intentado solucionarse haciendo mejoras en la gigantesca antena de XEW —de 200 metros de altura— en Coapa, en esa época bastante retirada de la ciudad. Las señales se enviaban y se recibían mediante líneas telefónicas conectadas con los estudios, pero aún así las transmisiones carecían de los estándares de calidad y consistencia requeridos. Otra de las ideas —finalmente rechazada— contemplaba la posibilidad de colocar en mejores sitios, quizá más alejados aún de la ciudad de México, las antenas receptoras de las estaciones de Emilio Azcárraga.<sup>423</sup> Como con muchas otras cosas, la prisa por llegar a la era de la televisión terminó con los intentos de las cadenas internacionales de carácter comercial ligadas mediante onda corta.

### **El imperialismo mexicano: orígenes de la globalización de Televisa**

Con la difusión de la radio de onda corta en América Latina, para las compañías multinacionales con intereses en esta región, se abrió la opción de realizar producciones radiofónicas en castellano para promover desde los Estados Unidos sus productos, con la posibilidad añadida de una retransmisión local de esas señales a las estaciones de onda media. El otro sistema era hacerlo directamente en cada uno de los países del subcontinente, aprovechando su infraestructura radiofónica, sus recursos artísticos, publicitarios, etc.

En algunos aspectos, la problemática no parecía muy distinta de la que se presentaría años después con la introducción de los satélites de difusión directa al hogar. Había aún muy poca penetración de aparatos receptores de

radio y mucho menos de los de onda corta. Había una gran tendencia a sintonizar sólo las estaciones locales y nacionales, pero no las internacionales. En relación con lo anterior, los acentos regionales del idioma castellano resultaban un obstáculo para la producción centralizada en un solo país y distribuida al resto de la zona. Para esto, las voces de los artistas y locutores requerían un acento lo más neutro posible, que no era fácil de conseguir. Tampoco en las producciones musicales había uniformidad de gustos.

Por estos y otros motivos, a principios de 1940, para J. J. Clarey, gerente de publicidad extranjera de la empresa Bristol-Myers, el sistema más recomendable hasta ese momento era descentralizar la producción radiofónica, "hacer equipo" con los radiodifusores locales. Lo cual no significaba renunciar a las audiencias multinacionales pues, aseguraba, era muy frecuente que las emisiones de un país las escucharan en otro: las de Argentina, en Chile, Uruguay y Paraguay; las de Puerto Rico y Cuba en toda la región de las Antillas; las de México, en Cuba, y Centroamérica. Y ejemplificaba: "Recuerdo cómo, en mi última visita a Cuba, un boticario me dijo que la noche anterior había estado escuchando nuestro programa de radio. Le contesté, "¿Anoche? Nosotros no transmitimos nada anoche desde La Habana". Para gran sorpresa mía, me contestó: "La de La Habana no, la de México".

Clarey, también Vicepresidente de la Asociación de Publicidad de los Exportadores en los Estados Unidos, era consciente de las dificultades que implicaba la descentralización de las tareas de producción y de promoción en los propios países del área, pero estaba seguro que en algunos de ellos existían las condiciones artísticas y administrativas adecuadas para llevarlo a cabo. "Argentina y México son los dos únicos países donde uno encuentra una buena fuente de talento local. Cuba es una tercera opción, pero pobre. En todos los demás países de habla española, con la rara excepción de unos cuantos artistas, presentan un serio problema para el anunciante cuando se busca crear entretenimiento de primera categoría".

No obstante, el autor prevenía a sus lectores en algunos temas en los que el tiempo le daría la razón, especialmente en la era del cable y de la televisión digital cuando al multiplicarse los canales disponibles y se fragmentaran las



audiencias, la producción se volviera un tema relevante. Primero, ni en Argentina ni en México el talento artístico era suficiente. Luego, había varios factores estructurales que impedían una cultura de calidad en la producción. Se improvisaba mucho: los artistas, locutores, orquestas y grupos corales prácticamente no realizaban ensayos, debido a los bajos sueldos que percibían. Si bien en muchos de los países latinoamericanos se estaba imitando a la radio americana, la gran diferencia se encontraba en una palabra difícil de traducir al castellano, "*showmanship*": un especial talento para dotar de gran espectacularidad a la radio y no limitarla, como sucedía en la mayoría de las estaciones de América Latina, a la mera reproducción de discos. Para efectos del entretenimiento, el "*showmanship*" resultaba tan necesario como el chef para el arte culinario. Según Clarey, era allí donde los exportadores americanos habían de poner el acento para mejorar la radio en los países del sur del Río Bravo. No obstante, Clarey insistía en que la producción radiofónica en y desde Latinoamérica era el camino a seguir para las multinacionales norteamericanas. Como demostración de la confianza que Bristol-Myers depositaba en dicho camino, apuntaba que en ese momento patrocinaban 18 programas en las principales radiodifusoras de la región. Sin embargo, pensaban realizar experimentos en breve con una estación de onda corta que transmitiera desde los Estados Unidos.<sup>424</sup>

Estas ideas las compartían los propagandistas norteamericanos. Si se deseaba influir en los pueblos de América Latina, debía partirse de la mentalidad y entornos culturales y patrones de recepción de las audiencias regionales. Un reporte de 1942 de la OCAIA reconocía que la única manera de conseguir el impacto en las audiencias era utilizar los centros de producción en el continente. Consideraban que los sitios más viables eran la ciudad de México, La Habana y Buenos Aires. Gracias a su exitosa industria cinematográfica, México destacaba como centro cultural en el continente al grado que atraía talento de muchos países del hemisferio. La radio cubana destacaba por la creatividad y espectacularidad de sus programas y podía aprovecharse para influir en el Caribe, Venezuela, Colombia y Ecuador. La situación en Buenos Aires era parecida a la de la Ciudad de México. Su carácter cosmopolita y su alto nivel cultural le habían permitido acoger a lo más selecto de talento no solo del hemisferio, sino también de Italia, España y Francia. La

capital de Argentina podía ser el centro de operaciones culturales y propagandísticas en Uruguay, Paraguay, Bolivia, Chile y Perú<sup>425</sup>

Emilio Azcárraga conocía la popularidad internacional de su estación. En 1933 declaró que la escuchaban “diaria y regularmente en Estados Unidos, Canadá, Cuba, Puerto Rico y Centroamérica”.<sup>426</sup> Desde 1938, con la incorporación de las transmisiones de onda corta a través de la XEWW, la estación podía sintonizarse mejor desde el extranjero. Para los anunciantes multinacionales esto resultaba ventajoso, dado que eran públicos gratuitamente agregados a las tarifas para el territorio mexicano. Por el contrario, esta ventaja la desperdiciaban quienes anunciándose en onda media no tenían presencia en los países donde se escuchaba la emisora. Por estos u otros motivos, y cuando RPM daba sus primeros pasos, Azcárraga buscó exportar sus producciones radiofónicas. Luego de una entrevista sostenida con el canciller Ezequiel Padilla, en en septiembre de 1941, Azcárraga le envió una carta resumiendo la conversación. Proponía un esfuerzo combinado entre su empresa y el gobierno para la proyección cultural de México en el extranjero a través de una estación de onda corta, “único medio” —señalaba— “para garantizar una adecuada propaganda y publicidad de cualquier país”. Por carecer de un instrumento de ese tipo, explicaba Azcárraga a Padilla, la presencia de México en el mundo era insignificante, pues su voz apenas se escuchaba en los territorios inmediatos a él. En cambio, con una estación “con una potencia suficiente para hacer llegar su señal a todos los rumbos del planeta”, se podría “contribuir al afianzamiento de nuestro prestigio exterior y a que conozcan las nobles orientaciones del gobierno de la República”.<sup>427</sup>

Lo que Azcárraga ofrecía era “instalar por exclusiva cuenta de ella, una radiodifusora de onda corta con potencia de cincuenta mil watts a cambio de que el Gobierno corriera con los costos de la energía eléctrica y el desgaste de los bulbos, que importaban aproximadamente diez mil pesos mensuales. Para la operación pensaban aprovechar los recursos de la XEW y de la XEWW, su estación de onda corta. Según Azcárraga, como ese proyecto no generaría beneficios económicos, lo que los animaba era “el deseo de servir a la patria” y “fortalecer y aumentar el prestigio moral de nuestra organización”.<sup>428</sup>

Azcárraga reconocía que si bien el Gobierno podía comprar los equipos, los costos operativos serían muy onerosos. Sólo por la programación debería gastar entre 300 y 400 mil pesos mensuales, cifra parecida a la que erogaban XEW y XEWW, y que cubrían los ingresos publicitarios. Por ese motivo el magnate recomendaba aprovechar sus emisoras que ya garantizaban un auditorio permanente para transmitir entre 15 y 18 horas diarias, algunas de las cuales podrían ser utilizadas por el Estado para sus transmisiones de propaganda y publicidad del país. De ese modo podían difundir sus mensajes, actos oficiales y orientaciones en cualquier momento que lo estimara conveniente y mientras tanto, “nosotros con nuestras transmisiones ininterrumpidas le mantendremos a nuestra costa un auditorio constante, garantizándole en esta forma la efectividad de sus mensajes”.<sup>429</sup>

Es interesante observar la importancia que Azcárraga concedía a la imagen de México en el extranjero, a las oportunidades de exportar programación y, muy señaladamente, la posibilidad de colaboración conjunta entre los particulares y el gobierno. Aunque este proyecto no se llevó a cabo, Azcárraga insistió en la internacionalización de sus empresas comunicativas, ahora con su exitosa cadena RPM. ¿Fue esta propuesta resultado de un sincero afán por promover desinteresadamente la imagen de México en el extranjero? Es probable, aunque existe un elemento para dudar de su rectitud de intención.

Luego de casi cuatro años de un crecimiento vertiginoso de RPM, en mayo de 1944 Clemente Serna Martínez viajó a Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, República Dominicana, Haití y Cuba, para ampliar la cadena en esos países. Comentando ese recorrido, una revista de la época señalaba dos aspectos: 1) que en esta ocasión el destino no era ya los Estados Unidos, sino los países del sur de México, y 2) que llevaba consigo programas grabados por la empresa, como las “Radiogemas”, transcripciones con música mexicana y latinoamericana, que podían gozar de gran aceptación en aquellas naciones.<sup>430</sup>

El viaje de Serna Martínez inauguró la comercialización de programas audiovisuales en los mercados mundiales, situación que medio siglo más adelante colocaría a Televisa como la máxima productora de programas de televisión en lengua castellana en el mundo. Esta exitosa gira había sido

preparada indirectamente por varios factores: 1) el éxito que algunas películas mexicanas como *Allá en el rancho* grande en 1936; 2) las presentaciones de reconocidos artistas como el Doctor Ortiz Tirado, Juan Arvizu, Pedro Vargas, la Orquesta Típica del Maestro Lerdo de Tejada, todos ellos artistas de la W; 3) la difusión de la música mexicana a través de la onda corta de XEW; 4) la explosión de creatividad y de talentos mexicanos suscitados en la época de la guerra, con canciones (boleros, sones, huapangos) que formaron la época de oro de la música mexicana; 5) el vacío de competencia generado por los países europeos y de los Estados Unidos que favoreció que empresas como RCA Víctor Mexicana vendiera sus discos en toda Centroamérica, y hasta en Venezuela, no obstante que ya existían filiales de ella en Argentina, Brasil y Chile. En 1943, eran necesarios dos turnos de labores para cumplir la enorme demanda de discos con música mexicana sobre todo ranchera, en el subcontinente.<sup>431</sup>

El éxito de la gira pudo advertirse muy poco tiempo después a medida que arribaban a México los publicistas y directivos de las radiodifusoras latinoamericanas interesados en cerrar los acuerdos con RPM. Así, en septiembre de ese mismo año, un publicista colombiano afirmó que la radio mexicana llevaba una década de adelanto a la de su país, y en cuestiones de publicidad radiofónica la diferencia era de 15 años. Remataba el elogio poniendo a RPM en un plano de igualdad con la NBC y la CBS, es decir, las más grandes cadenas radiodifusoras en el mundo.<sup>432</sup> Declaraciones como la anterior, y otras que se fueron suscitando con nuevos viajeros deseosos de adquirir los productos comunicativos mexicanos, no pasaron desapercibidas al jefe de los propagandistas norteamericanos de la OCAIA en México, Herbert Cerwin. A principios de diciembre de 1945, preocupado por las consecuencias de una posible hegemonía de la organización de Azcárraga en los mercados latinoamericanos, escribió a Nelson Rockefeller:

Si llega a hacerlo, en el momento en que la Oficina del Coordinador deje de patrocinar los programas de la NBC y la CBS, eso significará que las dos cadenas norteamericanas quedarán fuera de Latinoamérica debido a la competencia de RPM, a menos que ellas hagan algo al respecto rápidamente. Nos damos cuenta, por supuesto, de que no hay muchas utilidades a generarse para la NBC y la CBS por tales programas. Pero, por otro lado, la distribución de tales programas comerciales establecería una

cadena prominente en América Latina y sería desafortunado si tal cadena fuese propiedad de mexicanos y no de estadounidenses...<sup>433</sup>

Sugería a Rockefeller que transmitiera esa información a las cadenas norteamericanas y, con un dejo de culpabilidad, concluía: “Usted recordará, de conversaciones y correspondencias anteriores, que siempre pensamos en que los mejores programas para ser producidos en castellano podían prepararse en México en lugar de en Nueva York. Aparentemente las compañías comerciales americanas se han dado cuenta de esto porque todos los programas que están enviando a Latinoamérica están siendo producidos en México por escritores mexicanos, orquestas mexicanas y actores y actrices mexicanas”.<sup>434</sup>

La gira de Serna Martínez marca el inicio formal de la globalización de las empresas comunicativas de Emilio Azcárraga. Tres décadas más adelante su consorcio televisivo sería el más importante en el mundo de habla hispana y una de las contadas multinacionales en la pelea por los mercados internacionales de la comunicación.

Además de que Cerwin no tomaba en cuenta que la propia OCAIA tenía entre sus objetivos para América Latina el impulso de la comunicación internacional para un mayor conocimiento e integración mutuos, estaba también el factor de que era ya la televisión lo que atraía la atención de las grandes compañías radiodifusoras norteamericanas. La eficaz cadena establecida durante la guerra por la NBC y la CBS formó la base sobre la cual el gobierno norteamericano montaría más tarde la radiodifusora oficial La Voz de América. Como se apuntó anteriormente, las secuelas de la intervención de la OCAIA en las estaciones comerciales dejó algo más que un recuerdo: las transformó. Como señala Fejes, aunque falló el intento de organizar de manera rentable una red hemisférica por onda corta, este ensayo sí consiguió la implantación y consolidación del modelo norteamericano de radiodifusión comercial en América Latina.<sup>435</sup>

Con el tiempo, el consejo de Cerwin terminaría teniendo su dosis de sabiduría. Las futuras cadenas de televisión norteamericanas con intereses en

Latinoamérica encontrarían en Emilio Azcárraga Milmo y en la futura Televisa la sombra que en aquellos años les hacía *La voz de la América Latina desde México*.

### Tentáculos peligrosos

A medida que RPM consolidaba su estructura logística y comercial en México, disminuía su interés por colocar en sus mejores tiempos los programas de propaganda del gobierno estadounidense. Recordaba Clemente Serna Martínez que comiendo en Nueva York él y Emilio Azcárraga con los agentes de ventas de la NBC, éstos les pidieron una comisión mayor sobre los programas de propaganda que se pasaban en México a través de la XEW, la XEQ y sus cadenas. Como proveedores de servicios a la OCAIA, la NBC recibía un 15% de comisiones de la facturación generada por las estaciones mexicanas, monto que consideraban insuficiente para cubrir sus costos y sugirieron incrementar el porcentaje. Serna replicó que en ese caso preferían ya no recibirlas ni difundirlas: “Se enojaron mucho —rememoraba con agrado cinco décadas después— pero la realidad es que esos programas, por venir en discos, no aportaban a las arcas el dinero que sí ingresaba cuando además de la venta de tiempo, se cargaban los costos derivados de la producción, renta de los estudios, etc.”<sup>436</sup>

Lo que generaba magníficos ingresos a RPM eran los programas patrocinados por firmas multinacionales como *Colgate*, *Sydney Ross*, *Squibb*, *Pond's*, *Standard Brands*, *Parker*, *Coca Cola*, *Philco*, etc. Impulsados por el éxito de la empresa, Emilio Azcárraga y Clemente Serna Martínez incursionaron, desde mediados de 1944, en Centro y Sudamérica. Aunque uno de sus productos más ofertados en la región fue las “Radiogemas”, grabaciones de música latinoamericana especialmente diseñada para las radiodifusoras, sus clientes deseaban por encima de todo emular la exitosa fórmula comercial de la cadena mexicana.

Para corresponder la visita que entre mayo y junio les había hecho Serna Martínez, varios empresarios de países latinoamericanos llegaron a México en el segundo semestre de 1944 para cerrar convenios con RPM. Además de que la cadena era ya un modelo a seguir, muchas empresas transnacionales la utilizaban como su centro de producción y exportación para América Latina. El éxito en la incursión continental alarmó de tal manera a Herbert Cerwin que, a principios de 1945, sugirió a Washington reforzar la

presencia regional de las cadenas NBC y CBS y no apoyar más a RPM. A juzgar por los resultados, la carta no fue tomada en cuenta: hacia mediados de agosto de ese año, la empresa mexicana cerró un contrato para grabar programas de propaganda de la NBC y CBS. Mediante este acuerdo, la OCAIA, además de ahorrarse los costos de fletes, obtuvo de Emilio Azcárraga un descuento del 50% en la producción de los discos *master* y en cada una de sus copias.<sup>437</sup> Se llegaron también a acuerdos para el intercambio futuro de programas.

Al término de la segunda guerra mundial, RPM se convirtió en el principal productor y exportador de programas aptos y acordes a la mentalidad latina.<sup>438</sup> Las agencias publicitarias trabajaban en estrecha coordinación con RPM. A mediados de 1945, por ejemplo, *Grant Advertising* grababa el programa *Momento Musical Squibb* para distribuirlo a las radiodifusoras de centro y Sudamérica afiliadas a RPM; *D'Arcy* hacía lo mismo con *Rapsodia Philco*, heredero del *Rapsodia Panamericana*, creado y patrocinado meses atrás por el Comité Coordinador en México; la agencia *Walter Thompson* seguía el mismo sistema con *Radio Teatro de Parker*, realizado con selecciones de operetas como *La Casta Susana*, *La Viuda Alegre*, *El Soldado de Chocolate*, etcétera. Estos programas habían requerido un desembolso de 680 mil pesos tan solo para cubrir la parte artística.<sup>439</sup>

Tan elevada inversión pone de manifiesto la elevación de los estándares de calidad a los que se estaba acostumbrando el público y el consecuente desplazamiento en las horas de máxima audiencia en la radio nacional de producciones cuyos patrocinadores no contaran con presupuestos millonarios para efectos publicitarios. El sistema, preludio del que tendría luego la televisión, quedaba prácticamente restringido a las empresas trasnacionales quienes podían amortizar sus inversiones en repeticiones mediante discos en otros mercados de sus productos y donde operaba RPM, como Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Uruguay. RPM, quien con sus filiales en centro y Sudamérica integraba en mayo de 1945 a 113 radiodifusoras en México y América Latina, se autoproclamaba como un vehículo del ideal bolivariano que contribuía a forjar desde México la unidad continental.<sup>440</sup>

Para 1948, RPM, con 80 afiliadas en el país y 41 en el extranjero, controlaba alrededor del 85% de la publicidad radiofónica de México. Algunas medidas proteccionistas levantadas en estos años por radiodifusoras en países de América del Sur —Colombia, por ejemplo—, y la inminente llegada de la televisión, frenaron el sueño de RPM de crear una cadena de radio continental.<sup>441</sup>

Bisagra en la historia de la radio mexicana, la cadena RPM tuvo un efecto catalizador para el desarrollo de numerosos cambios sociales, políticos y comerciales del país. El mercado pasó a ser nacional, los productos podían promoverse hasta sitios remotos generando una demanda que permitía expandir los puntos de distribución y modernizar el comercio. Los nombres y las ideas de las élites políticas resonaron allí donde antes sólo se escuchaban los caciques. Surgieron tareas nacionales, esfuerzos colectivos, los mitos y los ídolos de la cultura popular hecha canción, poesía, drama, noticia y reportaje. Poco a poco, las distancias y diferencias en México se fueron reduciendo gracias al proceso de homogeneización y pasteurización que funcionalmente servía por igual a los intereses comerciales y a los políticos. La importancia de este esfuerzo unificador de estaciones radiofónicas adquiere mayor relieve cuando se advierte que sobre este mismo cañamazo de empresas, hombres y sistemas de trabajo, se insertarían —años más tarde— las fibras de la industria televisiva. RPM roturaba un ubérrimo surco del que cosecharía sabrosos frutos, Telesistema Mexicano primero, y Televisa después.



## 9. Los sonidos del silencio

¡Shhhhh! ¡No lo diga Usted! Alguien está escuchando detrás de esa puerta. Los espías —oídos de Hitler— se han diseminado por todo el planeta buscando el triunfo del Eje. Contra ellos lucha una legión de patriotas que, corriendo continuos peligros, han vivido los más emocionantes episodios de aventura. *Contraespionaje*, sin duda alguna la serie más sensacional que Usted haya podido escuchar, presenta por esta emisora, fantásticos relatos de sus hazañas. (Spot promocional de la época)

Desde los inicios de la radiodifusión en México, el gobierno impuso severas cortapisas a la libertad de expresión. El Reglamento para el Establecimiento y Operación de las Estaciones Radiodifusoras y Experimentales del año 1933, se modificó el 6 de febrero de 1942, pero las principales cortapisas se mantuvieron, especialmente en el artículo 115 que prohibía la transmisión de asuntos “que franca o veladamente tuvieran carácter político o religioso” y los de “cabarets, cantinas y centros de prostitución o de vicio”.<sup>442</sup>

Las cortapisas a la libertad de expresión se incrementaron con el estado de alerta previo a la entrada de México en la guerra y alcanzaron su culmen con la situación de emergencia dispuesta con la declaración de guerra contra el Eje a mediados de 1942. “La Secretaría de Gobernación tiene especial interés en que las transmisiones de noticias o informaciones de carácter político se sometan a su previa consideración y aprobación en su caso”, advertía a las radiodifusoras una circular de finales de septiembre de 1941. Adicionalmente, los concesionarios debían consultar con la Dirección General las noticias de carácter político, que en todos los casos debían estar plenamente confirmadas, especialmente las relativas a cambios en el gabinete.<sup>443</sup> En ocasiones, incluso, era la propia Secretaría de Gobernación quien señalaba expresamente lo que debía silenciarse, como sucedió con la visita a México de la “Comisión Rusa” en junio de 1942.<sup>444</sup> En toda esta tarea de control y vigilancia, la labor de los “interventores” resultaba importante.

## El gendarme reconocido

Apenas declarada la guerra a Alemania, la censura a los medios de comunicación formó parte de las medidas de emergencia decretadas por el Presidente Manuel Avila Camacho el día 2 de junio de 1942. Para el caso de la radio, se incrementó el número de “interventores”, eufemismo de espías, asignados por la Secretaría de Gobernación para, entre otras cosas, evitar la emisión de informaciones en clave por parte de “quintacolumnistas” de las potencias enemigas. Estos funcionarios, pagados por las mismas radiodifusoras, debían censurar, con suficiente antelación, los programas y comerciales a transmitirse. Si, una vez modificados los textos, el anunciador los alteraba, podía ser castigado con una multa de entre 50 y 500 pesos. El Gobierno contaba, además, con sus propias cabinas de monitoreo “para oír todo lo que se difunde en las Estaciones de Radio y poder llevar mejor la censura impuesta a esta industria”.<sup>445</sup>

El 22 de mayo de 1942, Jos las Estaciones de Radio y poder llevar mejor la censura impuesta a esta indusenvi2 de mayo de 1942, Jos las Estaciones de Radio y pode Telecomunicaciones, y al Director General de Teliaa, podncremesCOP, notificmayo de 1942, Jos las Estaciones de Radio y pode Telecomunicaciones, y al Director General de Teliaa, podncrementar el porcentaje. Serna replicron desapercibidas al jefe degubernamentales para difundir noticias urgentes por cadena nacional; los censores en las estaciones debtor General de Teliaa, podncrementar el porcentaje. Serna replicron desapercibidas al jefe de los propagandistas norteamericanos de la , al profusión precipitada de noticias alarmantes o carentes de fundamento; evitar pasar mensajes del público, especialmente los que solicitaban transmitir algo a personas concretas. Se exceptuaron programas de servicio social como *Quiero Trabajar*, pero para estos se dise para estos se cias urgentes p.<sup>446</sup>

El gobierno pidió a las estaciones mantener un continuo estado de alerta, para transmitir informaciones especiales y encadenarse de inmediato con XEDP, Radio Gobernación. Se prohibieron los noticieros improvisados, a excepción de los de XEW, XEFO, XEB y XEQ lo cual no las eximió de una cercana

supervisión por parte de los interventores. Estos debían revisar previamente los textos, conservar una copia para su archivo y no abandonar la estación mientras el noticiero pasaba al aire para asegurarse que el locutor había tomado en cuenta las correcciones o supresiones realizadas. En caso de desobediencia, el gendarme debía informar de inmediato a sus superiores “para contrarrestar el efecto que la noticia inconveniente hubiera causado entre el auditorio que la escuchó”. Estaba prohibida cualquier información nacional relativa a la guerra que no proviniese de fuentes oficiales o no autorizada por la Secretaría de la Defensa Nacional. Especial cuidado debía observarse con las noticias —en principio no permitidas— relativas a movimientos de unidades militares o de barcos, tanto de guerra como mercantes, y con las informaciones de “última hora”. En éstas, el interventor estaba autorizado a invadir la cabina del locutor e interrumpir la emisión para dar a conocer alguna rectificación o adición pertinente.<sup>447</sup>

A los interventores de varias radiodifusoras en la frontera norte se les pidió evitar que se radiaran direcciones postales en el extranjero, asegurarse de que en las noticias no se colara ninguna información en clave y que los empleados y trabajadores de las estaciones tuvieran su residencia en el territorio nacional.<sup>448</sup>

El flash informativo, que en ocasiones pecaba de alarmista y poco fundamentado, quedaba restringido, debiendo solicitarse en cada caso autorización expresa de la Dirección General de Información. Los noticieros debían pasarse exactamente a las horas establecidas.<sup>449</sup> Se entendía que estas disposiciones eran producto de las difíciles circunstancias de la guerra, pues casi simultáneamente con ellas, el día 20 de junio de 1942, el Diario Oficial promulgó el nuevo Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados, pero las coerciones señaladas por la SCOP con motivo de la guerra continuaban en vigor.<sup>450</sup> Otra de las medidas adoptadas por esta secretaría a mediados de noviembre de 1942 fue solicitar a las 161 estaciones de radio comerciales, a las 7 oficiales y a las 752 de aficionados que volvieran a registrarse antes del 15 de diciembre de ese año.<sup>451</sup>

El aparato coercitivo del Estado se complementaba con la estrecha presión norteamericana que, blandiendo la amenaza de colocar a las empresas o personas rebeldes dentro de las “listas negras”, había controlado previamente de las emisiones radiofónicas. En algunos parajes, sobre todo del norte de la república, agentes especiales localizaban, con automóviles provistos de aparatos rastreadores, las señales de emisoras clandestinas favorables al Eje. La XEW y la XEQ fueron durante una temporada celosamente vigiladas pues algunos espías norteamericanos aseguraban que era un peligroso enclave nazista. La embajada americana en la capital contaba con un sofisticado equipo electrónico para monitorear todo lo que se escuchaba en el país proveniente de las estaciones nacionales e internacionales.<sup>452</sup> Las señales de onda corta de las radiodifusoras mexicanas, junto con las de otros países, eran también analizadas por cuatro centros de monitoreo en Estados Unidos y Puerto Rico.<sup>453</sup> Un reporte del 12 de febrero de 1943 de este servicio de inteligencia ponía en serios aprietos a los espías del éter en la ciudad de México por no haber filtrado ni castigado la siguiente noticia emitida por XEW:

Debido a que desde hace muchos meses no ha sido detectada la presencia de submarinos enemigos en las proximidades de nuestras costas, grupos de trabajadores y empresarios de ese puerto y del de Tampico han recibido con entusiasmo la propuesta de reanudación del tráfico marítimo, descontinuado desde hace tiempo.

Los analistas advertían sobre los riesgos que implicaba difundir esa noticia:

La estación inadvertidamente está informando por onda corta a los comandantes de los submarinos alemanes lo que a éstos les llevaría mucho tiempo y riesgo descubrir. O quizá los locutores de XEW no creen en la tan anunciada ofensiva submarina del Eje prevista para el verano.<sup>454</sup>

Los funcionarios de XEW descalificaron la acusación apoyándose en que los censores allí atrincherados nunca la hubieran permitido. Al no haber quedado constancia grabada, la duda no pudo despejarse, pero quedaba claro, al menos, que la censura iba en serio, y no sólo por parte de los norteamericanos, como pudieron comprobarlo algunos de los corresponsales de ese país apostados en México. A uno de ellos, perteneciente a la cadena *Mutual Broadcasting System*, el censor mexicano mutiló de su reportaje el siguiente

párrafo, que ponía demasiado al descubierto la efervescencia de la causa nazista en el país:

Uno no tiene que ser miembro del servicio secreto para advertir que existe en México una quinta columna... Usted puede asistir a cualquier sala de cine y escuchar el abucheo organizado con que se reciben en los noticieros las apariciones del Presidente Roosevelt, de Churchill o de Stalin. Estos disturbios están organizados por los nazis... A los niños se les regalan los boletos y se les da dinero para realizarlos.<sup>455</sup>

Una experiencia similar, aunque con un toque cómico-surrealista, la sufrió James Zea, corresponsal de la cadena CBS, cuando intentó entrevistar en México a la doctora Erica Deutschler. Nacida en México de padres suizos, Deutschler cursó estudios médicos de posgrado en Francia, Alemania y Estados Unidos. Tras haber ejercido su carrera en México, dedicó su atención a los indigentes. Llevaba ya seis años en esta altruista labor cuando el corresponsal advirtió que podría resultar una historia sensacional para el programa *News for Woman* en los Estados Unidos. Luego de muchos días de trabajo, Zea dejó en manos del censor mexicano la fascinante historia de la abnegada doctora acosada por celotipias de brujos y médicos, prejuicios, amenazas, peligros... Al censor le gustaba todo... menos el nombre de la protagonista. Aprobarlo podría dar pie a que se sospechara que México ensalzaba el talento germano. Erica Deutschler apareció en la historia como María Fernández.<sup>456</sup>

Se cuestionó la ideología de algunos concesionarios. En mayo de 1943 Salvador Galindo de la Torre, dueño de la estación tapatía XELW, fue investigado por el agente "T-O-319". Apoyado en los servicios de inteligencia de Jalisco y del PRM, no se encontró culpa alguna.<sup>457</sup> Se aplicaron multas y sanciones a quienes contravinieron la reglamentación de emergencia. Por hablar más de la cuenta sobre los alemanes el gobierno suspendió el programa del cómico Manuel Medel y multó a la estación de la Cadena Radio Continental donde actuaba. Tras prolongadas negociaciones la multa fue condonada.<sup>458</sup> Y si Medel fue castigado por buscar reír a costa de los alemanes, Farías locutor de XEW y más tarde gobernador de Nuevo León, fue sancionado por reírse. Leía las notas del *Noticiero Carta Blanca* cuando apareció un despacho anunciando

que una parte de la flota mexicana del Golfo había zarpado rumbo al Pacífico para realizar maniobras que resultarían *decisivas* para la guerra. Traicionado por la contundencia del sentido común, Farías no pudo contener la risa ante el pretencioso informe. Acusado de traición a la patria, Luis M. Farías salvó la amenaza de fusilamiento, pero no la de la cancelación —temporal— de su licencia de locutor.<sup>459</sup>

Pedro Ferriz Santacruz (17-III-1921 – 3-IX-2013), locutor de XELA narró una experiencia vivida en esas fechas. Recién incorporado a “Radio Metropolitana” se le encargó leer el noticiero del mediodía. Las noticias provenían de las agencias Havas-Anta y Reuters y les llegaba en una octava copia en papel carbón, apenas legible. Un día, en cuanto llegó a la emisora, sus jefes le informaron, espantados, que el Secretario de Comunicaciones, Maximino Ávila Camacho, estaba muy disgustado por algo expresado en el noticiero del día anterior. El entonces estudiante de leyes tomó un taxi y acudió al Palacio de Comunicaciones. Cuenta Ferriz que entró al enorme despacho del Ministro quien sin voltear a verlo le espetó:

- Si lo que dice aquí el censor es cierto a usted lo meto a la cárcel.
- ¿Pues qué fue lo que dije mi general?
- Que México era un país de burros y de perros.
- El que lo dijo fue Hitler en su libro llamado *Mi Lucha* (Ferriz le mostró la hoja con la noticia subrayada).
- Joven, al que vaya meter a la cárcel es a ese censor... ya me extrañaba de usted que sé que está estudiando leyes. Siga usted como va, va muy bien.<sup>460</sup>

El contexto de guerra obligó al racionamiento del suministro eléctrico. A principios de 1944, la Secretaría de Economía Nacional ordenó un ahorro de al menos el 20% en el consumo de energía de las industrias en el Distrito Federal entre ellas las de radiodifusión. Los concesionarios intentaron sin éxito revocar esta medida, que afectaba las potencias de transmisión y los ingresos.<sup>461</sup>

Si las circunstancias del momento exigían mantener a toda costa en alto el prestigio de la marina nacional, no podía hacerse menos con el de la fuerza aérea, donde el “Escuadrón 201” jugaba un papel importantísimo para la propaganda externa e interna. Desde el punto de vista internacional, su presencia en los campos de batalla y la “cuota de sangre” que eso significaba,

permitiría la entrada de México en el reparto de prebendas de la posguerra. Internamente, constituía el símbolo máximo del México valeroso, celoso de su soberanía y técnicamente bien preparado en lo militar. Para el pueblo, en el “Escuadron 201” tomaron cuerpo las innumerables escenas gráficas, acústicas o cinematográficas que hasta entonces su fantasía había encarnado, mediante préstamo étnico, en los norteamericanos, ingleses, alemanes y japoneses. Los mitos y leyendas sobre los pilotos mexicanos proliferaron. Que sorprendían por su destreza; que nadie tan valiente como ellos; que eran los más “machos” y sumamente temidos por los japoneses... Por eso, cuando a mediados de noviembre de 1945 retornaron a México, haciendo un recorrido triunfal de varios días desde la línea fronteriza hasta la capital, el pueblo se les entregó sin reservas. Se les homenajó en plazas públicas, teatros y cabarets. Carlos Pickering, de la XEQ, quien tuvo la misión de acompañarlos en su épico regreso, entrevistó a uno de los sargentos del “201”. Es Salvador Novo quien relata: “Luego de las introducciones de rigor —cómo se llama usted, cuál es su trabajo —, Pickering le había preguntado ya si tenía ya muchos deseos de llegar a su casa. Sí, ya tenía muchos. Y su casa estaba en Santa María. ¿Cuánto tiempo había andado lejos de su familia? Un poco turbado respondió que [...] quince meses. “Figúrese Usted si no tendré ansias de llegar a mi casa, cuando hace un mes escaso acaba de nacer mi hija, y naturalmente ya me anda por conocerla” (la explicación parece encontrarse en algún viaje de visita que la mujer hiciera al campo de entrenamiento del valeroso piloto). La censura impidió que el público conociera aspectos menos edificantes de sus héroes, como el suicidio de uno de ellos al regresar de un vuelo, o el que en sus ratos de ocio forjaban sables de Samurai que, simulando ser auténticos, vendían a los soldados aliados con estudiada inocencia y picardía. Se censuró, también, la noticia del trágico fallecimiento en Querétaro de uno de los soldados que hacían valla entre las vías del tren que conducía a los pilotos y la turbamulta que pretendía estrechar sus manos. Empujado por la muchedumbre, el custodio fue arrollado y hecho trizas por el tren.<sup>462</sup>

La censura se aplicó también en programas de altura intelectual. El domingo 19 de diciembre de 1943 la Cadena Radio Continental (CRC) transmitió la última mesa redonda del Colegio de México sobre problemas de la posguerra. Los interlocutores incluían, entre otros, a Alfonso Reyes y a Daniel Cosío Villegas. El diálogo se ceñía a un guión aprobado por los censores.

Confiados en lo inocuo de sus apreciaciones, los participantes ensayaron las posturas de espontaneidad. El escrito, sin embargo llegó tan mutilado por los censores que el diálogo terminó en galimatías. El censor omitió menciones lógicas a los Estados Unidos, por lo que sólo se consideraron como grandes potencias a Rusia e Inglaterra. Esto derivó en situaciones grotescas. A la pregunta sobre el futuro del mundo “¿Qué harán en ese caso los Estados Unidos?” tuvo que responderse, tras las tachaduras del fiscalizador, con una frase que aparecía más abajo: “La Rusia soviética lo decidirá”.<sup>463</sup>



## 10. Radio y políticas informativas

### Los “credos” contrapuestos

Hasta antes de 1942 la propaganda radiofónica norteamericana hacia Latinoamérica había promovido la solidaridad derivada de la política del Buen Vecino. El ataque a *Pearl Harbor* cambió radicalmente el panorama. Había que alertar sobre los riesgos inminente de la guerra. El avance de la flota japonesa hacia las costas americanas crispó los nervios de autoridades y de ciudadanos. Urgía detenerlos, dar muestras de superioridad y restaurar la confianza. En su mensaje a la nación, Roosevelt calificó el 7 de diciembre de 1941 “Día de la infamia”, expresó sin tapujos que el país se encontraba en grave peligro, declaró el estado de guerra contra Japón y manifestó su confianza en la victoria. Pero había que ponerse a trabajar, unidos y con determinación.

Con las bombillas rojas encendidas y las sirenas de alarma en el ambiente, se reunieron con urgencia los expertos en ciencias de la conducta. Urgía una estrategia de comunicación para esos tiempos de crisis. No exageraba Roosevelt: “nuestro territorio y nuestros intereses están en grave peligro”. De allí el cambio radical en la estrategia comunicativa. Del armario salieron fusiles con mayor calibre, poder y precisión para enfrentar al enemigo y a los sospechosos de serlo. En el arsenal se apilaron ideas que privilegiaban el espionaje, la amenaza, la extorsión y el chantaje. Si hasta entonces el gobierno estadounidense toleró posturas vagas en algunos países de América Latina había llegado el momento de las definiciones: o conmigo o contra mí. Desde México hasta Argentina las cancillerías entendieron que literalmente de la noche a la mañana todo había cambiado. También ellos sangraban con las esquirlas del ataque a Pearl Harbor.

Nelson Rockefeller acudió a Leonard Doob, uno de los más reconocidos investigadores de propaganda, para diseñar la nueva estrategia de comunicación con América Latina. Doob recomendó el maniqueísmo. Los buenos contra los malos; ellos contra nosotros. Para hacerlo más claro, el gurú lo describió como

el enfrentamiento entre “el credo de los Estados Unidos” y “el credo Nazi”. O se creía en la ortodoxia o en la herejía.

En la propuesta de Doob quienes profesaban el credo de los Estados Unidos aceptaban como artículos de fe la libertad, la seguridad, la paz y el respeto a los valores de la dignidad y solidaridad humana. Los herejes profesaban el racismo, la esclavitud, la inseguridad, el desprecio por los derechos humanos. En esta construcción de imaginarios, Doob utilizaba a Estados Unidos como el modelo en el que debían inspirarse los países latinoamericanos. Por contraste, todo lo que podía esperarse del Eje era un mundo oscuro, donde los pueblos serían subyugados y oprimidos. Al más puro estilo bíblico, había que ofrecer a los latinoamericanos dos caminos: el del paraíso de la *American Way of Life* o el infierno de la Europa nazista.<sup>464</sup>

Los primeros comentarios de Félix Palavicini en su programa *Interpretación Mexicana de la Guerra*, en noviembre de 1942, eran una clara aplicación del dualismo propuesto por Doob:

Estamos comprometidos con una guerra que no es entre gobiernos o entre naciones, es una contienda de más largo alcance, es la lucha entre dos formas de existencia: la libre o la esclava...

Las masas de México, como las de todo el continente en que vivimos, están de parte de las democracias, saben que la lucha en la horrible contienda actual es la defensa de sus libertades. Casi por instinto, y sin necesidad de hondas reflexiones conocen lo que significa vivir bajo el régimen representativo y popular y no bajo la opresión de los gobiernos de caudillos teratológicos...<sup>465</sup>

### Líneas maestras de la propaganda norteamericana a Latinoamérica

Este dualismo maniqueista no impidió —como puede apreciarse en el cuadro #\*\*— una pormenorizada relación de la temática en la propaganda bélica radiofónica dirigida a Latinoamérica y cuyo contenido fue adaptándose, con una gran versatilidad y eficacia, de acuerdo con el desarrollo del conflicto, las singularidades de cada país y los movimientos del enemigo, especialmente

el alemán. En relación a esto último, por ejemplo, un reporte de los servicios de inteligencia de los Estados Unidos señalaba, en el otoño de 1942, la estrategia nazi de información:

**\*\*AGREGAR CUADRO\*\***

¿Qué es lo que está vendiendo el Eje? [...] ¿En qué ocupan la mayor parte del tiempo de transmisiones? ¿Acaso en alabar las virtudes del catolicismo? ¿Se extiende en discusiones sobre las glorias de la *Hispanidad* (sic)? ¿Acaso compara los valores del fascismo y los de la democracia? ¿Intenta enfatizar las innumerables diferencias culturales entre América Latina y los Estados Unidos? En términos de énfasis fundamentales la respuesta a todas estas cuestiones es NO.

¿Cuál es entonces el principal argumento de venta de los propagandistas del Eje en la radio de onda corta? En resumen, esta verdad de fe: *Los países del Eje son fuertes, están ganando y continuarán venciendo; las Naciones Unidas están débiles, desunidas, destinadas a la inevitable derrota...*<sup>466</sup>

Allí se resumía el principal campo de batalla durante 1942. Ciertamente, decía el estudio, había muchos otros elementos en la propaganda del Eje, muchos matices en su temática “pero a lo largo de días y meses de propaganda, detrás de los sutiles maquillajes y del encaje ideológico, se escucha el énfasis atronador e incesante de la Fuerza del Eje, Solidaridad del Eje, Victoria del Eje”.<sup>467</sup>

Calificada por los norteamericanos como “propaganda de poder”, la temática del Eje destacaba su enorme poderío económico y militar y, particularmente, buscaba convencer a Latinoamérica de la eficacia de su campaña submarina, manifestada a través de continuas y persistentes noticias de hundimientos de buques.<sup>468</sup> Se buscaba debilitar la confianza en los Estados Unidos para evitar coaliciones. Era un recurso intimidatorio que, apoyado en la seguridad de su inminente victoria, amenazaba con tomar represalias en la posguerra. El temor había surtido efecto en quienes sostenía sentimientos pro germánicos o antinorteamericanos. Y no sólo en esos grupos, el mismo

gobierno mexicano mantuvo una actitud ambigua en sus relaciones con los Estados Unidos mientras se mantenían las victorias alemanas.

Como señala Schuler, hasta 1941 gran parte de la población en América Latina consideraba que tras la caída de Francia caería también Gran Bretaña. En ese supuesto, el mercado de Europa occidental demandaría materias primas mexicanas, lo que sugería guardar una prudente actitud de observación y espera hacia la guerra.<sup>469</sup>

La contrapropaganda norteamericana abandonó entonces el énfasis — mantenido hasta mediados de 1941— en la política de “Buena Voluntad”. Sus informaciones hacia Latinoamérica cargaron las tintas, los celuloideos y el éter en el tema del poder y del peligro de la doctrina nazista en caso de conquistar la región. El lema más repetido machacó por ello la fe en la victoria aliada, pero se condicionó a la unidad continental. De allí el eslogan *Las Américas Unidas... Unidas Vencerán*, un grito que anclaba su moral de victoria en la impresionante musculatura militar del rico vecino del norte, mismo que no se cansaba de presumirla. El primer número de la revista de propaganda *En Guardia*, especie de *Life* en español distribuido gratuitamente a los líderes de opinión, aparecido en agosto de 1941, mostraba con elocuentes fotografías la capacidad naval norteamericana capaz de mantener la seguridad hemisférica.

También en la radio los contenidos enfatizaron la supremacía militar. Además de aparecer intercalado en los radiodramas y servicios informativos de todo tipo, el *leit motiv* se explotó de manera particular con el programa *Créalo o no lo crea*, versión radiofónica del cartón que Robert Ripley había popularizado en la prensa. Los datos o anécdotas fantásticas que caracterizaban a la viñeta se relacionaban ahora con las privilegiadas situaciones geográficas o sociales de los Estados Unidos, con su increíble poderío industrial, hazañas ejemplares del pueblo o los soldados norteamericanos, etcétera. Para que quedara bien claro con quién tendrían que comerciar durante la posguerra, un empleado de Rockefeller le sugirió —en febrero de 1943— destacar aquellas noticias que mostraran la destrucción de las fábricas en Europa para crear conciencia en América Latina que los estadounidenses serían sus mejores proveedores. La idea se implementó en 1944.<sup>470</sup>

## Esta preciada libertad

A la vez que mediante la manifestación de su poderío convencían a Latinoamérica de la seguridad de la victoria aliada, la propaganda norteamericana ahuyentaba las simpatías pro germánicas presentando el escenario que vivirían los países del sur del Río Bravo en caso de una hipotética victoria de los totalitarios. El radiodrama *Esta preciosa libertad*, escrito por Arch Obeler hacia mediados de 1942 y transmitido en programa *Radioteatro de América*, refleja claramente esta estrategia. En esta producción, Obeler hizo uso de la técnica del “flujo de conciencia”, recurso literario por el que, junto sus ingeniosos efectos de sonido, es considerado como uno de los más talentosos escritores radiofónicos en la historia de este medio.

Roberto, el protagonista, regresaba a su país —no se especificaba cuál— en América Latina. Durante su estancia en el extranjero los nazis habían conquistado su patria, pero él lo desconocía. El sólo ansiaba reunirse con Anita, su mujer. No sabía que era ya un esclavo. Su conducta era aún la de un hombre libre y, por ello, cuando intentó reclamar sus derechos recibió una tremenda golpiza por parte de los esbirros del Eje que lo dejó semi inconsciente. En ese estado era cuando la narración incorporaba los efectos especiales, los flujos de conciencia:

VOZ 2: ¿Está muerto?

VOZ 1: Todavía no...

VOZ 2: (DISOLVENCIA) ¿Muerto? ¿Muerto? ¿Muerto?

ROBERTO: ¿Por qué sigo pensando en eso? ¿Quién me lo dijo?

VOZ 2: (FADE IN Y FADE OUT RAPIDO) ¿Muerto? ¿Muerto?  
¿Muerto?

ROBERTO: (YA CALMADO, EN PLENO USO DE FACULTADES) Sí, ya sé... Ya recuerdo... Me iban a matar... ¡Soy un enemigo del estado!

INSPECTOR: (SUSURRANDO) ¡Nuestro nuevo estado glorioso!

ROBERTO: ¡Tiene gracia! ¡Roberto Mendoza —32 Calle Ancha— enemigo del estado! ¡Me voy de vacaciones —regreso a mi casa— y soy

un enemigo del estado! Sí, mi mujer, mis hijos —eso dijo— todos somos enemigos del nuevo estado! (TENSAMENTE) ¡No! ¡Es una locura! ¡Yo soy yo —hago lo que quiero— puedo salir de aquí ahora mismo! ¡Y voy a salir! ¡Soy Roberto Mendoza! ¡Me han herido —sangre— (CONFIADO) no, saldré de aquí! No pueden acusarme y negarme un juicio! No pueden allanar mi morada! ¡No pueden quitarme mi negocio! ¡Soy un hombre libre!

INSPECTOR: (SUSURRANDO) Esta será muy pronto nuestra nación — (DISOLVENCIA) —¡Nuestra!— ¡Nuestra!— ¡Nuestra!

ROBERTO: (DESPACIO, VOZ BAJA DE NUEVO) Pero, ¿cómo pudo ser eso?

VOZ 1: (SUSURROS AL FONDO) ¡Yo no me meto en eso! ¿Qué me importa a mí?

ROBERTO: ¿Quién dijo eso?

VOZ 1: (SUSURROS MAS CERCANOS) Yo no me meto en eso... ¿Qué me importa a mí?

ROBERTO: (LENTAMENTE) ¡Ya recuerdo, eso lo dije yo! ¡Sí, eso lo decía yo siempre!

VOZ 2: (ECO) ¡Los hombres no tienen derechos!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡Nos burlamos de la libertad!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡La fuerza es el derecho!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí?

VOZ 2: (ECO) ¡Nuestro líder —nuestro pueblo— nuestro mundo!

ROBERTO: ¿Qué me importa a mí? ¿Cómo pude yo? ¿Por qué no...?

INSPECTOR: (ECO) ¡Nuestro nuevo estado glorioso!

ROBERTO: (LENTAMENTE) *Ahora lo entiendo... Lo quería tener todo y... no quería arriesgar nada para conservar lo que tenía... Lo que tenía (TENSAMENTE) Lo que tenía...*

VOCES: Tu casa es tu reino...

Tu Dios es tu propio Dios

Dí lo que te dé la gana

Escribe lo que quieras...

(DISOLVENCIA) Juicio por jurado...

Santidad de la persona...

Justicia por la ley...

ROBERTO: (INTERRUMPIENDO) *Lo que tenía...*

ANITA: (LLAMANDO) ¡Roberto!

ROBERTO: (PAULATINAMENTE MAS DEBIL) ¡Anita! ¿Eres tú? No... en mi cabeza... ¡oscuridad!... hay sangre en mí... ¡oscuridad...!

VOZ 2: ¿Ya está muerto?... Pronto lo estará. (DISOLVENCIA) ¿Ya está muerto?... Pronto lo estará.

ROBERTO: Anita, quiero decirte una cosa muy rara, no tengo miedo de morir... No... Tengo miedo de seguir viviendo. Si todo esto no es realmente un sueño —una pesadilla— prefiero no seguir viviendo. Dondequiera que fuera, los encontraría.

VOCES: ¡Cállese!

¡No puede hacer esto!

¡Sígannos!

¡Lo acusamos de...

¡Cállese!

¡Entréguennos eso!

¡Circule!

¡Atención!

¡Cállese!

(VOCES CORTADAS SUBITAMENTE)

ROBERTO: (DECIDIDAMENTE) ¡No! ¡No puedo vivir con *eso*! ¡Toda mi vida he gozado de libertad! Anita, no sabíamos que era libertad, ¿verdad? Vivíamos en nuestra casa... una buena vida... nuestros vecinos... sin odiar a nadie... y salíamos a pasear al campo con los niños cuando se nos antojaba... y estábamos seguros del porvenir de nuestros hijos porque si las cosas no andaban bien, nosotros podíamos corregirlas con nuestro trabajo y nuestros votos y con lo que en el fondo de nuestros corazones sabíamos que era justo. Yo nunca dije: “Esto es libertad”, ¡pero lo *era*!, ¡*lo era*! Cuando me hablaban de que podíamos perderla, decía, “No sean necios”, “Nadie nos la quitará”. Creí que la libertad era como el aire, que mientras viviera estaría a mi alrededor. ¡Creí que no había necesidad de hacer nada para conservarla! ¡Qué equivocado estaba, Anita! Ahora encuentro palabras para decirlo. ¡Lo que tenía no era un *favor*... ¡era un *triunfo*! ¡Y no puedo vivir sin esa libertad! (CONFIADO) ¿Me oyen ustedes? ¡No puedo vivir sin ella! ¡*Decir* lo que pienso es justo... *hacer* lo que pienso es justo! ¡Esa es la única vida que deseo! ¡Es la verdadera vida! ¡Por ella viviré! ¡Por ella lucharé! (VOZ ALTA, VIBRANTE) ¡*Por esa preciada libertad!*

(CORTINA MUSICAL, SUBE, TRIUNFANTEMENTE...)

NARRADOR: Esta es la libertad por la que luchan las Naciones Unidas. Esta es la libertad que nosotros deseamos. Las Américas Unidas sabrán defenderla y si es preciso morir, morirán por ella.<sup>471</sup>

La capacidad productiva de Estados Unidos, base de la futura victoria, dominó la propaganda de la OCAIA durante 1942 y hasta mediados de 1943 cuando los cambios en el escenario bélico europeo aconsejaron nuevas estrategias. Las victorias aliadas en Rusia, en el norte de Africa y en Italia adelantaron el futuro triunfo de los Aliados, aunque también suscitó actitudes de suspicacia y temor sobre posibles actividades imperialistas del coloso del norte. La propaganda de la OCAIA, por ello, se dirigió a enfatizar el papel jugado por los Estados Unidos en la promoción de la buena vecindad y sus deseos de mantenerla e incrementarla durante la posguerra. Se intensificaron los temas que incitaban odio hacia los nazis. Fue el caso del radiodrama *El Verdadero Enemigo*, que describía las maneras brutales y salvajes del Eje. La unidad continental obtenida mediante la lucha contra un enemigo común fue alimentada también, presentando —en la radio a través *La Epopeya del Nuevo*



*Mundo*— la herencia cultural y política compartida en el continente por los héroes de la democracia.

Por todos los medios, la propaganda norteamericana trató de presentar a su pueblo como “simpático”, a la vez que destacaba su admiración por sus vecinos del sur del Río Bravo aprovechando, por ejemplo, las fiestas nacionales para dedicar a cada país programas de radio, ejemplares de la revista *En Guardia*, cortos de cine, etcétera. Se pusieron, además, muchos medios para cambiar el estereotipo de país inculto que existía los Estados Unidos. Las noticias sobre actividades culturales, las exhibiciones de las orquestas sinfónicas y por ello se incrementaron los intercambios culturales.<sup>472</sup>

Ya en el último período de la guerra, el contenido de los programas de la OCAIA enfatizó los conceptos de comunidad internacional, buena voluntad e intereses mutuos que demandaría la posguerra. Como señala Brewster, para 1945, “el énfasis de los programas de radio había dado una vuelta completa y retornado a los objetivos perseguidos durante 1940 y 1941: la promoción del interamericanismo y la política del Buen Vecino”.<sup>473</sup>

### Las políticas de contenido para México

La Sección de Análisis de Propaganda de la OCAIA, a cargo de Leonard Doob, además de marcar las políticas generales de contenido, proveía a los propagandistas detallados estudios sobre las técnicas y estrategias nazis en América Latina basadas en la programación alemana de onda corta y en los reportes de los “observadores” en varios países del continente. Para el caso de México, ejemplares de las revistas *Orbe*, *Abside*, *Así*, y algunos otros, fueron utilizados en marzo de 1942 como material de apoyo para la elaboración de los guiones radiofónicos con que se alimentaría la conciencia de los mexicanos.<sup>474</sup>

Los responsables de los contenidos dejaban márgenes de libertad a los Comités Coordinadores para hacer adaptaciones. En México se descartaron programas que resultaron exitosos en otros países. Fue el caso de *Alejandro Sux Habla*, programa de comentarios a cargo de un afamado periodista argentino

pero que, por su nacionalidad, no sentaba bien al público mexicano.<sup>475</sup> Se canceló también *Juventud Combatiente*, serie de entrevistas a soldados de América Latina en el ejército americano. Debido a los persistentes rumores en México de que los braceros estaban siendo utilizados como carne de cañón por los yanquis, se prefirió no transmitirlo.<sup>476</sup> Se retiró asimismo *Nuestra Tierra y sus Hombres* (falta de continuidad y mala actuación); *El Canto de América*, (pobre adaptación a los gustos mexicanos) y *Para los Amantes de la Música* (aburrido, larguísimas entrevistas, mal manejo del castellano).<sup>477</sup>

De manera más intensa que en el resto de los países, la propaganda “de poder” norteamericana resultó contraproducente en México. La enorme presión ejercida en un público bastante receloso, desconfiado y suspicaz por comprensibles razones históricas, no solamente no estaba cambiando sus actitudes más profundas en relación a los Estados Unidos, sino que estaba suscitando el fenómeno contrario. El “*boomerang*” golpeaba la nuca de quien lo estaba lanzando.

Cerwin contraatacó las suspicacias capitalizando el prestigio de sus comentaristas, especialmente el de Manuel Bernal. Otra manera de aplacar la desconfianza fue la creación de *Los Cómicos de la Legua*, donde se proyectaba la imagen de un norteamericano “simpático”. Esta comedia ligera iniciada a principios de 1944 la protagonizaba un trotamundos estadounidense. Sus peripecias en México servían de excusa para dar lecciones sobre la situación mundial y a la vez, manifestar su admiración por los mexicanos.

*Los Cómicos de la Legua* superó las previsiones del Comité Coordinador y decidieron garantizar su permanencia tratando de hacer menos obvia las intenciones persuasivas. El mensaje se colocó a la mitad del programa para evitar un disgusto por el brusco rompimiento del argumento cómico. Se decidió también evitar los aplausos al término de la lección y pasar directamente al número musical que continuaba. Para sorpresa de Cerwin, sin embargo, la audiencia aplaudió estruendosamente el mensaje de propaganda, que intencionalmente se planteó en términos simples. Era la supuesta carta de un campesino que decía escuchar mucho sobre guerra pero ni la entendía ni sabía si era capaz de ayudar pues vivía felizmente cultivando maíz y comiendo

sus tortillas. En el anzuelo se retorció como gusano la supuesta duda de que “quizá la guerra no era cosa suya”, y que podía desentenderse. Mordido el anzuelo, el anunciador jaló las cuerdas, las cuerdas vocales ya se entiende. Le explicó las razones de la guerra. Los motivos por los que cada minuto moría un soldado aliado en los lejanos campos de batalla. Y cómo no, la manera en que gracias a los sacrificios de los estadounidenses y sus aliados, él podía continuar felizmente viviendo en su milpa. Herbert Cerwin informó con detalle a Rockefeller de este triunfo. Sugería que el turista continuara viajando, a través de los argumentos, por los distintos países de la región hasta culminar en su regreso a los Estados Unidos donde continuaría con su labor de propaganda.<sup>478</sup>

No todos los mexicanos parecían compartir el optimismo de Cerwin en relación al enfoque dado a *Los Cómicos de la Legua*. El comportamiento de los turistas estadounidenses que viajaban por Latinoamérica era uno de los aspectos que, en opinión de Daniel Cosío Villegas, más animadversión despertaba contra los Estados Unidos en la región pues —teorizaba— al encontrarse el norteamericano aislado de la colectividad de la que recibe su fuerza, sus defectos y antipatías quedaban más al descubierto. En un artículo, aparecido en marzo de 1945, Cosío Villegas ponía el dedo en la llaga al referir la “pasmosa ineptitud” del estadounidense para la propaganda. No porque la ignorara (había elevado la publicidad a categoría de ciencia), sino porque gastaba todo su esfuerzo en suscitar admiración por las cosas y no por las personas: “mientras ha logrado con la publicidad que un fumador camine una milla para comprar un cigarrillo Camel, no ha sido capaz de convencernos de que él, el norteamericano, es inteligente, humano y comprensivo; que se interesa por la cultura y que en este campo tiene logros que a cualquier pueblo llenarían de orgullo”.<sup>479</sup>

En apoyo a esta postura, Dozer señalaba que el anti yanquismo despertado en América Latina desde finales de 1943 se debía al abandono de los proyectos emprendidos y de la colaboración prometida al inicio de la contienda. Parecía claro que una vez avizorada la victoria contra el Eje, disminuyó el supuesto interés de los Estados Unidos por sus vecinos del continente. Las promesas que auguraban estándares de vida equiparables a los de cualquier país europeo, resultaron argucias de su propaganda.<sup>480</sup> Desde el Río Bravo hasta la

Patagonia existía un sentimiento de decepción y antipatía hacia el coloso del norte, que era como estopa empapada en combustible para quien quisiera aprovecharlo. Cosío Villegas lo explicaba así:

En la situación actual de guerra ese malquerer se oculta o se frena; más concluida, se desatará como una ola incontenible [...] No existe en ninguno de nuestros países una fuerza política tan potente como esta animadversión y esa desconfianza: quienquiera que levante este estandarte arrastraría no sólo a lo que en nuestros países se llama “masa”, sino a la nación entera, sin diferencia de ricos y pobres, de ignorantes e ilustrados. El gran problema es éste: ¿quién usará, quién querrá usar de esa fuerza inmensa?<sup>481</sup>

Este punzante cuestionamiento, realizado precisamente cuando debían cosecharse los frutos de la intensa propaganda de la OCAIA, resultaba un punzante contrapunto para el gobierno estadounidense. Las palabras posguerra y Unión Soviética recorrían como espectros desencadenados los pasillos del Departamento de Estado y de la Casa Blanca.

Particularmente interesante resulta la visión que Ruby Hart Philips señaló en el artículo “*The Future of American Propaganda in Latin America*” publicado en *Public Opinion Quarterly* en el otoño de 1945. Corresponsal en Cuba del *New York Times* desde 1937, Ruby, quien había cubierto la carrera de Fulgencio Batista' conocía los sentimiento anti imperialistas en sectores de la isla que simpatizaban con el comunismo.

En su ensayo, la periodista (que continuaría en la isla hasta 1961 y vería el cumplimiento de sus profecías en la figura de Fidel Castro), no sólo consideraba como un absoluto fracaso a la propaganda norteamericana en ese país, sino que la contrastaba con la de los astutos agentes rusos quienes habían penetrado su doctrina en las universidades e instituciones políticas, económicas y sociales:

El gran vacío dejado por la propaganda Americana en Latinoamérica está siendo llenado por una astuta y persistente propaganda comunista. Los rusos han penetrado a este campo con el definitivo propósito de “vender

el comunismo” y de crear una esfera de influencia que pueda ser utilizada en el futuro.<sup>482</sup>

Hart Philips señalaba además, que los rusos ganaban la batalla a los estadounidenses a través de una auténtica “cruzada” a base de informaciones más emocionales y donde se distorsionaba la palabra democracia para entenderla según los postulados comunistas. Decía:

No puede existir campo más fértil para el comunismo que el de Latinoamérica. Es la misma historia en cada país: una pequeña y rica clase dominante fuertemente aferrada a la tierra, los recursos y el poder, y las grandes masas viviendo en la miseria e incomodidades al fondo de la escala económica, con muy poca esperanza para progresar... Muy pocos de ellos tienen un conocimiento real del comunismo, pero conocen que, salvo raras excepciones, han sido los líderes comunistas quienes han abanderado sus causas y ganado sus victorias.<sup>483</sup>

Aunque investigadores como Maxwell,<sup>484</sup> Smith<sup>485</sup> y, en menor medida, Curtis,<sup>486</sup> consideran exitoso el acercamiento obtenido por la propaganda norteamericana con los países del hemisferio, la cuestión no está del todo dilucidada. Para Fejes, sería necesario disponer de estudios prospectivos para evaluar si existió, y hasta qué grado, ese cambio de opinión o de actitudes en los años posteriores a la guerra. Lo que este autor sí reconoce es la adopción del modelo norteamericano de radiodifusión en el hemisferio y el franco apoyo de los dueños de los medios de las estaciones.<sup>487</sup>

De lo que tampoco parece quedar duda, es del radical intervencionismo de los propagandistas norteamericanos en los aspectos económicos, sociales y culturales de los países de América Latina en los que actuaron. Intervencionismo dirigido a alterar o modificar aquellas actitudes que chocaran con los intereses económicos y políticos de su país. En México, concretamente, se intentó, como veremos a continuación, desterrar la intensa corriente nacionalista que caracterizaba a sus políticos y a su pueblo, y que estorbaba a los planes norteamericanos. Las restricciones a la libertad de expresión fueron una constante en este período.

## La manipulación estadounidense en la “creación de realidades”

La denominada “verdad informativa” implica siempre dejar aspectos de la realidad fuera de las noticias que la difunden. Este fenómeno forma parte de la comunicación humana en la que se es imprescindible confiar en la veracidad de quien reporta su versión de los fenómenos externos o internos. En el caso de la propaganda, reflejar parcialmente una realidad levanta sospechas de crear una verdad acorde a los intereses políticos o económicos. Cuando la discriminación sigue pautas acordes con líneas ideológicas, y se añaden o enfatizan aspectos acordes a tales lineamientos, nos encontramos frente a una manipulación que busca “construir una realidad” en el público. Esto sucedió en la Segunda Guerra Mundial en todo el mundo, y el gobierno de Estados Unidos la aplicó concienzudamente en América Latina.

En el proceso de creación de realidades a través de la selección de las informaciones radiofónicas de los Estados Unidos dirigidas a los países de América Latina durante la Segunda Guerra Mundial se incrementó a finales de noviembre de 1943. Un memorando de John Ogilvie Director Ejecutivo de la División de Radio de la OCAIA, señaló los nuevos procedimientos para aprobar los contenidos de los programas dirigidos a la región. La denominada “certificación de contenidos” (*content clearance*) se extendía a todas las cuestiones planteadas por los planificadores del programa, los editores y supervisores en todas las oficinas de producción relacionadas con la interpretación de eventos noticiosos no cubiertos por directrices, con lo apropiado del material de las historias; el énfasis de los diversos elementos políticos en las noticias, los comentarios, o programas dramáticos; la conveniencia de involucrar a determinadas personas en producciones radiofónicas y, en consecuencia, “todas las cuestiones relevantes que contribuyan a la formulación de buenas decisiones editoriales desde un punto de vista diplomático”.<sup>488</sup>

## Un “credo anti mexicano”

En el segundo semestre de 1944, el Comité Coordinador de la OCAIA en México reorganizó completamente sus directrices de contenido. Se determinaron 21 puntos básicos colocados bajo tres categorías: Guerra, Economía y Cultura. Bajo “Guerra” debía hablarse ya más de la de Japón que

de la de Europa; enfatizar la presencia de México en el conflicto al tiempo que, mediante historias de interés humano, se destacara tanto la participación norteamericana como su ausencia de ambiciones imperialistas en ese momento y en el futuro. El rubro de “Economía” debía recalcar la interdependencia internacional porque “la cooperación económica se opone a imperialismo económico”, y porque “un elevado estándar de vida es igualmente beneficioso para México, Estados Unidos, y toda Latinoamérica”. Bajo la sección “Cultura” debía demostrarse la existencia de “un creciente interés y aprecio por México”. Para ello, otra de las políticas señalaba que “México y Estados Unidos tienen mucho que darse uno a otro de sus culturas individuales sin que eso signifique debilitarse”. Había también que presentar al norteamericano medio en sus tareas de tiempos de paz, “recordando que queremos ser considerados como un pueblo *simpático* (sic)”. Un último punto decía: “La soberanía nacional en términos de aislacionismo está cambiando y debe cambiar soberanía nacional en términos de cooperación internacional”.<sup>489</sup> Este aspecto se veía tan importante que fue profusamente desglosado por el escritor Daniel Lundberg.

Herbert Cerwin conocía bien a Daniel Lundberg cuando en mayo de 1943 éste llegó a pedirle trabajo. Su curriculum registraba entre otras cosas: oriundo de New Britain, Connecticut. Treinta años de edad. Casado, con dos hijos. Excelente manejo del castellano. Experiencia profesional en Hollywood. Desde finales de 1939 residente en México. Desde 1940, contratado por la General Electric de este país, había producido cientos de programas radiofónicos en español, muchos transmitidos por XEQ. Desde agosto de 1942 fungía como representante de la *Columbia Broadcasting System* en México. En febrero de 1943 tomó posesión como subgerente de XEQ, cargo que ocupaba en el momento de la entrevista. Debido al asma que padecía, Lundberg quería trabajar en México para el gobierno de los Estados Unidos como un trampolín para regresar luego a su patria.<sup>490</sup>

Con un sueldo de 1,200 dólares al año, Lundberg trabajó en la sección de radio dirigida por Herbert Cerwin.<sup>491</sup> Bajo el eufemismo de “Investigador Comercial”, el escritor propuso las estrategias de contenido relativas al acendrado nacionalismo mexicano. Escribió:

Como líder natural en el comportamiento y pensamiento de América Latina, México, al adoptar esta nueva concepción de soberanía interamericana en oposición a la soberanía nacionalista, ha ganado para sí mismo una nueva y mayor importancia. No importa cuántas conferencias, ligas o cortes mundiales traten de legislar las condiciones de nuestro mundo futuro, México es ya un miembro activo de una organización ya en funcionamiento, el Panamericanismo, que automáticamente se convertirá en fuerza poderosa para la paz y la armonía internacionales...<sup>492</sup>

Lundberg deseaba también combatir “la noción general conservadora de que la soberanía de México está unida a [los conceptos de] nacionalismo y mexicanismo”. Estas ideas se transmitieron a los guionistas y comentaristas radiofónicos quienes se encargaban de vestir las con datos y noticias. Las informaciones presentaban así “un ángulo o un encabezado mexicano” al ser transmitidas. Con todo, Lundberg remataba su políticas de contenido diciendo a los responsables de seguirlas:

No somos una oficina de propaganda, sino una oficina de información. Nuestro trabajo no consiste en tomar un sólo lado de esta cuestión (lo que debía ser el concepto de “soberanía” para México) y repetirlo de manera dogmática, persuasiva y entusiasta, sino el presentar clara y honestamente estos asuntos a nuestro auditorio y a nuestros lectores para que ellos puedan entonces elegir por sí mismos.<sup>493</sup>

Es dudoso que Lundberg pudieran creer esas palabras. Las evidencias en contra eran tan abrumadoras que no podría menos que calificársele de ingenuo. ¿No eran esas mismas políticas de contenido un prueba palpable del dogmatismo y de la “entusiasta” imposición de la que se hacía víctima al pueblo mexicano? ¿Acaso estaban escribiendo libremente sus propios temas los mal llamados “comentaristas mexicanos”? La política informativa era absolutamente unilateral, y estaba diseñada para conducir las inteligencias y voluntades de los mexicanos hacia puntos de vista acordes y favorables a los intereses norteamericanos. Más aún, los alcances de la propaganda se expandían deliberadamente hacia el futuro con la creación de una mitología sobre la heroicidad de sus soldados y las excelencias de su sistema de vida. Era un



“credo” impuesto y herético, ajeno a la generalizada actitud nacionalista hasta entonces sostenida y vivida por los mexicanos. Un credo rezado al unísono por el gobierno y los empresarios de los medios de difusión masiva traicionando impunemente a la opinión pública mexicana.

Muy pocos medios de comunicación levantaron su voz contra la manipulación colectiva que se estaba viviendo en el país, pero hubo casos, como un artículo aparecido en la revista *Así* que, si bien con un cierto tono de disculpa inicial con el que parecían querer paliar las represalias, abiertamente lo denunciaron. Con el título *Toque de atención. ¡Nuestra Patria está en peligro*, en septiembre de 1943 el semanario *Así* advertía sobre las desastrosas consecuencias que en México podían derivarse del imperialismo cultural norteamericano, calificado como medidas de “acercamiento” bilateral:

Pretenden que ese acercamiento se torne en franca fusión, en identidad de ideas y conceptos, en conjunción plena de dos pueblos distintos en un solo pensamiento común [...] Intentan sustituir, podríamos decir suplantarlo, nuestro pensamiento con el pensamiento yanqui, nuestro concepto de la cultura, de la historia, de la filosofía, por el concepto norteamericano de esas mismas expresiones de la idea y del espíritu...

Una invasión de este tipo —añadía— resultaba más peligrosa que la militar porque los mexicanos “de corazón, de sentimientos, de ideas, serían tan norteamericanos como los ciudadanos de allá”. El peligro, enfatizaba, estaba en el empeño de la propaganda por estructurar el cerebro del mexicano a la manera yanqui, proceso en el cual la radio estaba jugando un papel importante:

Las transmisiones semanales de Nueva York para América Latina presentan el 99% de los grandes hechos de los grandes hombres realizados precisamente en los Estados Unidos por ciudadanos norteamericanos. Ya tenemos noticiarios cinematográficos (*sic*) captados (*sic*) especialmente para nosotros, y alguna vez se intentó establecer una especie de gran Universidad del Aire, que nos trajera en las hondas hertzianas, desde el norte, la enseñanza y la cultura de que se nos supone ayunos con grave ignorancia de lo que fuimos, de lo que a pesar de todo

somos, y de lo que aún podremos ser nutriéndonos básicamente de lo nuestro.

## 11. Pide a la radio que vuelva

“Ahora que el hombre ha prolongado sus sistemas nerviosos por medio de la tecnología eléctrica, el campo de batalla tanto de la guerra como de los negocios, ha pasado a la formación y destrucción mental de imágenes”. (Marshall McLuhan)

Desde mediados de 1943 el triunfo de la causa aliada se hizo evidente y con ello los intereses de las Naciones Unidas quedaron subordinados a los particulares de cada país para la posguerra. Sus campañas de propaganda con objetivos a corto plazo que en México habían tomado una función sobre todo motivacional, fueron sustituidas por objetivos de más largo plazo dirigidos a ejercer influencias más permanentes y continuas al insertarse en las instituciones creadoras de cultura en el país.

La actividad de algunos refugiados alemanes comunistas en el diario *El Popular*, y la abundante información proveniente de la agencia Tass hizo sospechar a los norteamericanos en noviembre de 1943, que la Embajada Rusa lo subsidiaba. Patrocinaban también el programa *Hoy en el Frente Soviético*, que pasaba por las estaciones del partido oficial: XEFO y XEUZ. Por su reducido auditorio, los norteamericanos restaron importancia a este programa pero continuaron en alerta.<sup>494</sup> Meses después, los soviéticos intentaron, sin éxito, transmitir directamente desde Rusia programas por onda corta.<sup>495</sup>

Los propagandistas extranjeros en México proporcionaron también grandes cantidades de material informativo y cultural como supuestos subsidios a los medios. Las radiodifusoras agradecían los regalos de discos de música o de aventuras. Las series de NBC y CBS y las producciones locales de la OCAIA tuvieron tal aceptación que en 1944, en una reunión entre Emilio Azcárraga, Clemente Serna y varios propagandistas norteamericanos, se acordó continuarlas con patrocinio de empresas trasnacionales. Así, al menos 70 estaciones de la república las transmitirían:

Esto resulta vital —escribía Cerwin— no sólo porque ahorraremos algo de dinero, sino porque eliminará la posibilidad de que coloquen sus

programas otros países que están haciendo también propaganda en México. En relación con esto, quizá le interese saber que no solamente los británicos están incrementando sus operaciones de radio, sino que también el gobierno chino está iniciando una serie de tres programas muy cortos de noticias a la semana.<sup>496</sup>

La OCAIA cedió en algunos casos, pero en otros, como en el programa de Palavicini, conservó el completo control del contenido propagandístico. Muchas estaciones aceptaron difundir gratuitamente series de propaganda como *El Ideal de Lidia Morales*, *El Misterioso*, *Tributo a los Héroes*, *Saludos Amigos*, *Cuentos de América*, *Destino de América*, *Recortes*, *Hora del Niño*, *Lecciones de Inglés*, *Programa Cultural de la Biblioteca Benjamín Franklin...* Incluso el *Noticiero del mediodía* pasaba gratuitamente por la red de RPM. Se apoyaron, además, muchos espacios musicales con discos de música clásica interpretados por orquestas norteamericanas y de música popular como el *Hit Parade*.<sup>497</sup>

### **Una noche no, yo las quiero todas**

Siguiendo instrucciones, desde finales de 1943 Cerwin preparaba en México el terreno para la posguerra. Al estilo de venta de fin de temporada, buscaba agotar las existencias y despejar la bodega para surtirla con los productos de la nueva era. Abundaron las ofertas a las estaciones de radio en el país. Una de ellas consistía en permitir retransmitir cualquier programa de onda corta de las cadenas CBS o NBC para retransmitirla por onda media.. Para maquillar los propósitos propagandísticos, el contrato establecía un “intercambio” de programas entre las cadenas norteamericanas y las estaciones mexicanas a través de RPM, el acuerdo sólo se justificaba por el interés de los propagandistas: “Como es obvio —informaba Cerwin a Rockefeller— un acuerdo de tal naturaleza será de gran beneficio para nosotros y debemos poner todos los esfuerzos para facilitar este plan”.<sup>498</sup>

De hecho, el plan era perfecto para el imperialismo cultural estadounidense. Sin embargo, este sistema de contrabando pactado molestó a los dueños de las cadenas estadounidenses quienes renuentes a autorizar un

regalo para Emilio Azcárraga su cadena RPM. La petición había sido ya turnada a través de Clemente Serna Martínez, pero dado que no daban señales de vida, Cerwin pidió a Rockefeller presionar a la NBC y la CBS para que escribieran la misiva —él mismo estaba adjuntando la redacción— dirigida a Emilio Azcárraga quien buscaría obtener con ella el *nihil obstat* del gobierno mexicano. Al parecer, el plan pudo hacerse de manera limitada sólo con la CBS. Uno de los primeros proyectos de apoyo a la música mexicana por parte de esta cadena ya durante la posguerra se dió con el popular baile veracruzano “La Bamba”. La canción, que a mediados de 1945 triunfaba en Estados Unidos, fue promovida internacionalmente en diciembre de 1945 cuando, desde Nueva York, “La Cadena de las Americas” de la CBS la presentó por onda corta durante el programa *¡Viva América!*<sup>499</sup>

En 1946 la CBS añadió estaciones a su cadena en México y América Latina. Mediante contratos con el gobierno de los Estados Unidos se transmitieron simultáneamente programas especiales a la región. Pero el sistema no funcionó y se canceló en 1948. Absorbida por los planes de la televisión, decidió cortar definitivamente con su cadena radiofónica en el subcontinente.<sup>500</sup> Las tareas de propaganda internacional quedaron a cargo de la “Voz de América”, un jugoso fruto de la Oficina de Nelson Rockefeller.<sup>501</sup> La OCAIA, al igual que la OWI fueron absorbidas en 1945 por la Oficina de Información Internacional y Relaciones Culturales, organismo dependiente del Departamento de Estado.<sup>502</sup>

La guerra por las ondas confrontó a los propagandistas soviéticos y estadounidense durante la Guerra Fría. A mediados de octubre de 1948, México —país sede de una conferencia internacional sobre distribución de frecuencias radiofónicas— fue escenario de una de las batallas más agresivas por parte de los rusos para restar poder a La Voz de América, el principal vehículo de propaganda radiofónica norteamericana. Aunque infructuoso, este esfuerzo refleja el decisivo papel de la radio de onda corta en las relaciones diplomáticas internacionales.<sup>503</sup>

La política de subsidio indirecto con programas regalados a las estaciones de Latinoamérica que caracterizó la época de la Segunda Guerra

Mundial, ha sido desde entonces y hasta la fecha una política constante en los esfuerzos de propaganda del gobierno de los Estados Unidos respecto a las estaciones de Latinoamérica. A principios de 1950, cuando la Guerra Fría estaba al rojo vivo, los noticieros de la *Voz de América* los retransmitía en México Radio Cadena Nacional, emulando lo que apenas un lustro atrás hacía su homóloga RPM. En el verano de 1951, Radio Mil transmitía diecisiete veces al mes las selecciones de la Ópera Metropolitana que le facilitaba la Embajada; en Monterrey, por su parte, estos discos, junto con los del *Hit Parade*, *American Jazz*, *Diviértase con Música*, más otros sobre avances científicos y médicos, distribuidos por el consulado acumulaban aproximadamente 100 horas de transmisión en las estaciones nortenas; en Guadalajara el sistema y los resultados era similares.

Los británicos dejaron en 1952 de regalar discos para centrar sus esfuerzos en las transmisiones de onda corta a través de la BBC de Londres, campo en el que —como lo reconocía el *New York Times*— superaban en calidad a la “Voz de América”.<sup>504</sup>

Continuando también lo realizado durante la segunda guerra mundial, las transnacionales colaboraron con los esfuerzos anticomunistas. Radionovelas como *La Pensión Rodríguez* u *Ojo de Aguila*, que pasaban por XEW, “narraban conjuras antinacionales rápidamente contenidas por el auxilio de héroes estadounidenses que nos ayudaban a preservar nuestra libertad. Entre los programas periodísticos destacó *El Mundo en Marcha*, una magnífica revista informativa que se difundía con enorme éxito los sábados a las nueve de la noche.”<sup>505</sup>

El endurecimiento de la Guerra Fría coincidió con el inicio de la industria de la televisión en México. Algunas estrategias radiofónicas se adaptaron para el nuevo medio. Sus inicios en 1950 en México fueron apoyados por los servicios de propaganda de Estados Unidos con series gratuitamente proporcionadas como las traducciones al castellano de *Production for Freedom*, *Industry on Parade* y diversos documentales.<sup>506</sup> La radio como vehículo de propaganda, continuó utilizándose ampliamente. Según estimaciones de Julian Hale realizadas en los años setenta, un 40% de todas las radiodifusoras en 17 países de América Latina utilizaban material proporcionado por la hoy extinta USIA (*United States Information Agency*).<sup>507</sup>







## Bibliografía

- Aceves, Francisco de Jesús, Pablo Arredondo y Carlos Luna (Compiladores), *Radiodifusión regional en México. Historias. Programas. Audiencias*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1991
- Alisky, Marvin Howard. "Early Mexican Broadcasting." *Hispanic American Historical Review*, 34.
- Alvarez, Rogelio, (Ed). *Enciclopedia de México*. México, 1977.
- Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. *Importancia de la radiodifusión en México*. México, s/e, 2004.
- Anónimo, *Tiempo Aire. Momentos de la Radio y la Televisión Mexicana (1937-2010)*, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), México, 2010
- \_\_\_\_\_, "Data and Rates of Radio Stations in the Other American Republics and Puerto Rico", Office of Inter-American Affairs, Washington, D.C. 1945.
- Bar-Lewaw M, Itzhak. *La Revista Timón y José Vasconcelos*. México: Edimex, 1971.
- Barnouw, Erik. *The Golden Web. A History of Broadcasting in the United States 1933-1953*. Nueva York: Oxford University, 1966–70.
- Bourdieu, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 1997.
- Briggs, Asa. *The Golden Age of Wireless. The History of Broadcasting in the United Kingdom, The War of Words*. Londres: Oxford University Press, 1970.
- Buxton, Frank, and Bill Owen. *The Big Broadcast 1920–1950*. New York: The Viking Press, 1972.
- Carrandi Ortiz, Gabino. *Testimonio de la televisión mexicana*. México: Ed. Diana, 1986.

- Carreño Carlón, José. "Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX." *Revista Mexicana de Comunicación* 62. Recuperado el 9 de enero de 2009 En <http://www.fundacionbuendia.org.mx/seminario/universal.html> (Marzo-Abril 2000).
- Castellot, Gonzalo, *Mis memorias a casi un siglo de la radio en México*, Colima, Universidad de Colima, 2009.
- Castro, Justin Joseph. "Radiotelegraphy to Broadcasting: Wireless Communications in Porfirian and Revolutionary Mexico, 1899-1924." *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*. Vol. 29, Issue 2 (2013): 335-365.
- Castro, Joseph Justin. "Wireless: Radio, Revolution and the Mexican State, 1897-1938." Ph. D. Thesis, University of Oklahoma, 2013.
- Castro, Joseph Justin, "Music and Intervention". Voz en McPherson, Alan (Ed.). *Encyclopedia of U.S. Military Interventions in Latin America*. Santa Barbara, Cal: ABC-CLIO, 2013, pp. 417-420.
- Cave Brown, Anthony. *The Last Hero: Wild Bill Donovan*. Nueva York: Vintage Books, 1982.
- Cerwin, Herbert. *In Search of Something; the Memoirs of a Public Relations Man*. Los Angeles: Sherbourne Press, 1966.
- Clarey, Jr., J. J. "Radio Advertising in and to South America." *Export Trade and Shipper*, febrero 3 1941, 10.
- Cramer, Gisela. "How to Do Things With Waves: Radio and Pan-americanism, 1939-1945." En *Media, Sound, and Culture in Latin America and the Caribbean*, Andrew Grant Wood, y Alejandra Bronfman (Eds.), pp. 37-54. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2012.
- Cramer Gisela, and Ursula Prutsch. "Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229." *Hispanic American Historical Review* Vol. 86, no. 4: 785-806.
- Cramer Gisela and Ursula Prutsch, (Eds) *¡Américas unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs*. (1940-46), Iberoamericana-Verveurt, 2012.
- Cramer Gisela and Ursula Prutsch, "Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs and the Quest for Pan-American Unity: An Introductory Essay." En Cramer Gisela and Ursula Prutsch, (Eds) *¡Américas unidas!*

- Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs.* (1940-46), Iberoamericana-Verveurt, 2012. pp. 15-51.
- Cruz, Carlos. "American Advertising in Latin America." *Printers Ink*, Enero 14, 1944.
- Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press. 2009.
- 2009
- Cull, Nicholas J. *Selling War: The British Propaganda Campaign Against American "Neutrality" in World War II*. Oxford University Press, 1996.
- de Maria y Campos, Armando. *Periodismo de micrófono*. México: Ed. Botas, 1938.
- Deihl, E. Roderick. "South of the Border: the NBC and CBS Radio Networks and the Latin American Venture, 1930-1942." *Communication Quarterly*, Vol. 25. No. 4 (1977): 2-12.
- Durán, Esperanza. *Guerra y Revolución. Las Grandes Potencias y México 1914-1918*. México: El Colegio de México, 1985.
- Emery, Edwin. *El periodismo en los Estados Unidos*. México: Ed. Trillas, 1966.
- Emery, Edwin, y Michael C. Emery. *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*: México, Grijalbo, 2000.
- Fernández Chedraui. Rodrigo, *Vivir de pie. El tiempo de Don Maximino*, Xalapa, Ed. Las Ánimas, 2007
- Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor, 1989.
- Flores y Escalante, Jesús, y Pablo Dueñas. "XEW. La catedral de la radio. 70 Aniversario." *Somos* (Septiembre 2000): 4-99.
- Fowler, Gene, and Bill Crawford. *Border Radio*. Austin, Texas: Texas Monthly Press, 1987.
- Gálvez, Felipe. "Los Albores de la Radio." *Información Científica y Tecnológica* 6 (Febrero 1984): 6-7.

- González, Luis. *Pueblo en Vilo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Granados Chaparro, Pável. *XEW 70 años en el aire*. México: Editorial Clío, 2000.
- Gurrola, Juan José. *Publicidad en México (1938–1939)*. México: Edición del autor, 1939.
- Hale, Julian, *La Radio como Arma Política*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1979
- Hart Phillips, R. “The Future of American Propaganda in Latin America.” *Public Opinion Quarterly*, Fall 1945, 305–12.
- Hediger, Ernest S. “Mexico’s Corrido Goes to War.” *The Inter-American Monthly*, Octubre 1942, 28.
- Katz, Friedrich. *La guerra secreta en México*. La revolución mexicana y la tormenta de la segunda guerra mundial. México: Ediciones Era, 1982.
- Kendrick, Alexander. *Prime Time. The Life of Edward R. Murrow*. Boston: Little Brown and Co., 1969.
- . *La Función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México*. México: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 1972.
- Lajous, Adrián. “La Familia Lajous.” *Reforma*, Junio 30 1995, 10.
- Landry, Robert J. “Mexico: Radio in a Sombrero.” *Variety*, septiembre 25 1940, 29.
- . “Radio Mexicano.” *Printers Ink*, Diciembre 12 1947.
- Lee, John, (compilador). “An Indispensable Diplomacy.” en *The Diplomatic Persuaders*, 4. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc., 1968.
- Lewis, Tom. *Empire of the Air: the Men Who Made Radio*. New York: Edward Burlingame Books, 1991.
- Lichty, Lawrence Wilson, and Malachi C. Topping. *American Broadcasting; a Source Book on the History of Radio and Television*. Studies in Public Communication. Nueva York: Hastings House, 1975.
- Litvak King, Jaime. “Antropología de la radio en México: El ser del mexicano a través de ese medio”. En *Revista Mexicana de Comunicación* [versión en CD] Noviembre-Enero, 1995-1996.

- Mac Donald, Fred J. *Don't Touch That Dial! Radio Programming in American Life from 1920 to 1960*. Chicago: Nelson Hall, 1979.
- McPherson, Alan. *Encyclopedia of U.S. Military Interventions in Latin America*. ABC-CLIO. Santa Barbara, Cal., 2013.
- Mattfeld, Julius. *Variety Music Cavalcade 1620–1969. A Chronology of Vocal And Instrumental Music Popular in the United States*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. 3rd. Ed., 1971.
- McQuail, Denis, Sven Windahl, and Esteban López-Escobar, (Nota introductoria). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S. A., (3a. Ed.) 1997.
- Mejía Cole, Juan. *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*. México: Editorial Demoscopia y MPM, 1971.
- Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la televisión en México*. México: Octavio Colmenares Editor, 1972.
- Mendoza, Vicente T. *El Corrido Mexicano*. México: FCE, 1984.
- Montoya Cárdenas, John Jairo, “La propaganda estadounidense en la radio barranquillera durante la Segunda Guerra Mundial 1942-1945”, *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*. Vol. 6, Núm. 11, Noviembre 2009, 233-261.
- Meyer, Lorenzo. *La Encrucijada. Historia General de México. México: El Colegio de México, 1976*.
- Moreno Rivas, Yolanda. *Historia de la música popular mexicana*. Vol. 2 of *Los Noventa*. México: Ed. Patria y CNCA, 1989.
- Novo, Salvador. *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*. México: Empresas Editoriales, 1964.
- *La vida en México en el período presidencial de Manuel Avila Camacho*. México: Empresas Editoriales, 1965.
- Niblo, Stephen R. *Mexico in the 1940s. Modernity, Politics, and Corruption*. Wilmington, DE: Scholarly Resources Inc., 1999.
- Ogilvie, John W. G. “The Potentialities of Inter American Radio.” *Public Opinion Quarterly*, Verano 1945, Vol. 26.

- . “The Potentialities of Inter-American Radio.” *Public Opinion Quarterly*, Spring 1945, 19–27.
- Olivares Arriaga, María del Carmen, *Emilio Azcárraga Vidaurreta. Bosquejo biográfico*. Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2002
- Ortiz Garza, José Luis. *México en Guerra*. México: Ed. Planeta, 1989.
- . *Una Radio Entre Dos Reinos*. México: Ruz, 2010.
- Peña Serna, Juan. Constantino de Tárnava, el Pionero. Monterrey, Gobierno del Estado de Nuevo León: La Radiodifusión en Latinoamérica, 1986.
- Pirsein, Robert W. *The Voice of America. A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government 1940–1962*. Nueva York: Arno Press, 1979.
- Poore, Charles. “Music for... Mexicans.” *Mexican-American Review*, Septiembre 1943, 16–17.
- Prieto, Jorge G, and E. J. Ryan. “The Latin American Export Market Step Child of Advertising.” *Printers Ink*, Diciembre 17 1943, 28.
- Radkau, Verena. “Los Nacionalsocialistas en México.” En *Los empresarios alemanes, el Tercer Reich y la oposición de derecha a Cárdenas*, Editado por Brigida von Mentz, Verena Radkau, Daniela Spenser, y Ricardo Pérez Montfort, 143–82. México: CIESAS, Ediciones de la Casa Chata, 1988.
- Reed Torres, Luis. “La Prensa Durante Obregón, Calles y Cárdenas.” In *El Periodismo en México: 450 Años de Historia*, María del Carmen Ruiz Castañeda, Luis Reed Torres, y Enrique Cordero y Torres, 265–84. México: Editorial Tradición, 1974.
- Reilly, Michael Francis, y William J. Slocum. *Reilly of the White House*. New York: Simon and Schuster, 1947.
- Rodríguez, Luis. “José de la Herrán: tecnólogo universal.” *Reforma*, abril 9 1998, 12C
- Rolland, Denis, “El exilio francés en México durante la segunda Guerra Mundial” en Pablo Yankelevich (Coordinador) México, país refugio. La experiencia de los exilios en el siglo XX. México, Plaza y Valdés. Conaculta-INAH, 2002, pp. 101-118.

- Romano, Sergio, “Tragedias japonesas y otras radios”, en *Tierra Adentro*, Número 137-138, Diciembre 2005-Marzo 2006, p. 129
- Rout, Leslie B., and John F. Bratzel. *The Shadow War: German Espionage and United States Counterespionage in Latin America During World War II*. Vol. Foreign Intelligence Book Series Frederick, Md.: University Publications of America, 1986.
- Rowland. *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. Historical Reports on War Administration*. Washington: United States Government Printing Office, 1947.
- Ruiz Castañeda, María del Carmen, Luis Reed Torres, and Enrique Cordero y Torres. *El periodismo en México: 450 años de historia*, 1974.
- Schmitt, Karl M. *Mexico and the United States, 1821–1973. Conflict and Coexistence*. Nueva York: John Wiley, 1974.
- Sadlier, Darlene J. *Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. (Joe R. and Teresa Lozano Long Series in Latin American and Latino Art and Culture), University of Texas Press, 2012.
- Schuler, Friedrich E. “Alemania, México y los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial.” *Secuencia. Revista Americana de Ciencias Sociales*, Enero-Abril 1987, 173–86.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. *Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados*. Dirección General de Correos y Telégrafos. México, 6-II-1942.
- . *Reglamento para el establecimiento y operación de estaciones radiodifusoras y radioexperimentales*. Dirección General de Correos y Telégrafos. México, 1933.
- Snow, Nancy y Philip M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Nueva York/Londres, Taylor & Francis, 2009.
- Sterling, Christopher H., and John M. Kittross. *Stay Tuned. A Concise History of American Broadcasting*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co., 1990.
- Stiller, Jesse H. *George S. Messersmith Diplomat of Democracy*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press, 1987.

- Storm Roberts, John. *El Toque Latino*. México, Edamex, 1982.
- Taishoff, Marika Natasha. *State Responsibility and the Direct Broadcast Satellite*. Londres-Nueva York: Frances Pinter, 1987.
- Taylor, Frank J. “La Voz de América Latina Desde México.” *Selecciones del Readers Digest*, Octubre 1944, p. 10.
- Taylor, Philip M. *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era* (3ª. Ed). Manchester: Manchester University Press, 2003.
- Torres, Blanca. *México en la Segunda Guerra Mundial*. Vol. 19 de Historia de la Revolución Mexicana. México: El Colegio de México, 1979.
- Tuchman, Barbara Wertheim. *The Zimmermann Telegram*. Nueva York: Ballantine Books, 1986.
- \_\_\_\_\_, *Practicing History: Selected Essays*. Nueva York: Knopf, 1981.
- Tunstall, Jeremy. *The Media Are American*. Nueva York: Columbia University Press, 1977.
- Vasconcelos, José, *Memorias (I). Ulises Criollo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1983
- Vega y Monroy, Luis. *Crónicas Nostálgicas*. México: Ed. Jus, 1979.
- Zacatecas, Bertha, *Vidas en el aire*, México, 1996, Editorial Diana.
- Zaharna, R. S. “Mapping out a Spectrum of Public Opinion Initiatives. Information and Relational Communication Frameworks”. En Snow, Nancy y Philip M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge International Handbooks. Nueva York: Routledge, 2009. Pp. 86-100.

**Tesis:**

- Alisky, Marvin, “Educational Aspects of Broadcasting in Mexico” (Austin: The University of Texas, disertación doctoral, 1953)



- Brewster Maxwell, Allen. "Evoking Latin American Collaboration in the Second World War. A Study of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (1940–1946)", Tesis Doctoral. Fletcher School of Law and Diplomacy, 1971.
- Castellot Mondragón, Laura. *Historia de la Televisión Mexicana (Tesina de Licenciatura)*. México: Univ. Iberoamericana, 1985.
- Dolan, Marie Alice. "Television in the International Information Program of the United States Government: The Potential in 1952." Master's Thesis. Washington, D.C.: American University, 1953.
- Erb, Claude Curtis. "Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940–1945." Tesis Doctoral. Clark University, 1982.
- Fejes, Fred Allan. "Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America." Tesis doctoral, Urbana-Champaign, Ill.: University of Illinois at Urbana-Champaign, 1982.
- Kiddle, Amelia Marie, "La política del Buen Amigo: Mexican-Latin American Relations During the Presidency of Lázaro Cárdenas, 1934-1940." Tesis doctoral, The University of Arizona, 2010.
- López González, Rafael, "Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP). La experiencia del estado cardenista en políticas estatales de comunicación, 1937-1939." Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 2002.
- Miller, Michael Nelson. "Culture and state in Mexico in the sexennium of Manuel Avila Camacho", Tesis Doctoral, Texas A&M University, 1992.
- Norris, Renfro Cole. "A History of La Hora Nacional. Government Broadcasting Via Privately Owned Radio Stations in Mexico." Tesis Doctoral, Ann Harbor, Michigan: Universidad de Michigan, 1962.
- Pliego Montes, Salvador. "La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio." Tesis de Licenciatura en Derecho. México: Facultad de Derecho, UNAM, 1944.
- Quintana, Alejandro. "The President That Never Was: Maximino Ávila Camacho and the Taming of Caudillismo in Early Post-revolutionary

- Mexico.” Tesis Doctoral. The City University of New York, Nueva York, 2007.
- Roberts, Beth Alene. *United States Propaganda Warfare in Latin America*, Tesis Doctoral. University of Southern California, 1943.
- Robles, Sonia. “Shaping México Lindo: Radio, Music, and Gender in Greater México, 1923-1946.” Tesis Doctoral. Michigan State University, Ann Arbor, MI, 2012.
- Rolland, Denis. *Le Mexique et la France en Crise 1939–1942*. París: Universidad de París, disertación doctoral.
- Velázquez Estrada, Rosalía. “La radiodifusión mexicana durante los gobiernos de Alvaro Obregón y Plutarco Elías Calles.” Tesis de Licenciatura. México: UNAM, 1980.
- Warner Smith, Kent. “The United States Cultural Crusade in Mexico, 1938–1945: A Case Study in Person-to-Person Peacemaking.” Berkeley, Cal.: University of California, 1972.

## **Bibliografía Utilizada**

### **Archivos:**

#### **Archivos en México**

Archivo General de la Nación (México, D.F.)

Ramo Presidentes:

Lázaro Cárdenas (LC)

Manuel Ávila Camacho (MAC)

Ramo Gobernación:

Dirección de Investigaciones Políticas y Sociales (DIPS)

Dirección General de Información (DGI)

Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)

Ramo Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP)

Archivo Genaro Estrada de la Secretaría de Relaciones Exteriores (ASRE)

## **Archivos en Estados Unidos**

National Archives II (NARA), College Park, Maryland

GR 38 Records of the Office of the Chief of Naval Operations

GR 59 General Records of the Department of State

GR 165 Records of the War Department

GR 226 Records of the Office of Strategic Services

GR 229 Records of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs

GR 262 Records of the Foreign Broadcast Intelligence Service (FBIS)

Rockefeller Archive Center (RAC), Tarrytown, Nueva York

George S. Messersmith Papers. University of Delaware, DSpace Principal, Library, Manuscript and Archival Collections, MSS 109. Accesible en <http://udspace.udel.edu>

Truman Papers, Harry S. Truman Presidential Museum & Library. Colección Digital. Accesible en <https://www.trumanlibrary.org>

NBC Files at Library of Congress, Washington, D. C.

Wisconsin Historical Society, NBC Collections, Royal Papers.

## **Archivos en Inglaterra**

United Kingdom National Archives (Kew, Londres)

Public Records Office (PRO)

Records of the Ministry of Information (MOI)

## **Lista de Abreviaturas**

AAAA	American Association of Advertising Agencies
AAAP	Asociación Americana de Agencias de Publicidad
ANW	Archivos Nacionales de Washintong
AP	Associated Press
ANG	Archivo General de la Nación
ALR	Abelardo L. Rodríguez
ASRE	Archivo de la Secretaría de Relaciones Exteriores
BBC	British Broadcasting Corporation
BSC	British Security Coordination
CBS	Columbia Broadcasting System
CGT	Confederación General de Trabajadores
CTM	Confederación de Trabajadores de México
CNC	Confederación Nacional Campesina
CROM	Confederación Regional Obrera Mexicana
FBI	Federal Bureau of Investigation
FRUS	Papers Relating to the Foreign Relations of the United States
FSTE	Federación de Sindicatos al Servicio del Estado
INS	International News Company

OCAIA	Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos
OSS	Office of Strategic Services
ONI	Office of Naval Intelligence
PAN	Partido Acción Nacional
PRO	Public Records Office
PNR	Partido Nacional Revolucionario
PRM	Partido de la Revolución Mexicana
SEP	Secretaría de Educación Pública
SOE	Special Operations Executive
UP	United Press

<sup>1</sup> Barbara W. Tuchman, *Practicing History: Selected Essays*. Knopf, 1981, pp. 36-37

<sup>2</sup> El término “comunicación inalámbrica” fue sustituido por “radiotelegrafía” en el segundo semestre de 1912, por la Convención de Radiocomunicaciones en Londres. Los “telegramas inalámbricos” pasaron a denominarse “radiogramas”. Keith Clark, *Internacional Communications. The American Attitude*, Nueva York, AMS Press, 1968, p. 175

<sup>3</sup> Edwin Emery and Michael C. Emery, *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984), 376.

<sup>4</sup> Una interesante relación puede encontrarse en Joseph Justin Castro, “Wireless: Radio, Revolution and the Mexican State, 1897-1938.” Tesis Doctoral, University of Oklahoma, 2013.

<sup>5</sup> Felipe Gálvez, “Los Albores de la Radio,” *Información Científica y Tecnológica*, Vol. 6 (Febrero 1984): 6–7.

<sup>6</sup> Marvin Howard Alisky, “Early Mexican Broadcasting,” 514–15 y Rosalía Velázquez Estrada, “La radiodifusión mexicana durante los gobiernos de Alvaro Obregón y Plutarco Elías Calles,” Tesis de Licenciatura (México: UNAM, 1980), 34–35.

<sup>7</sup> José Luis Ortiz Garza, *Una Radio Entre Dos Reinos* (México: Vergara Editores, 1997).

<sup>8</sup> Entrevista de José Luis Ortiz Garza con el Sr. Pedro Corsi, Ciudad de México, septiembre 11 de 2002.

<sup>9</sup> Cfr. AGN, DGI 301.2/69, de Ernesto Hidalgo a Secretario de Gobernación, septiembre 7 de 1940.

<sup>10</sup> Luis González, *Pueblo en Vilo* (México: Fondo de Cultura Económica, 2001), 189.

<sup>11</sup> ANW GR 165 MID G-2/2801–304/2, “Reporte No. 9169 del Agregado Militar de la Ciudad de México,” septiembre 12 de 1939.

<sup>12</sup> Archivos Nacionales de la Gran Bretaña, Public Record Office, Foreign Affairs (a partir de ahora utilizaremos las siglas PRO, FO, para identificar este lugar y el Grupo de Registro respectivo) PRO FO 371/24217, “De I. D. Davidson a F. Godber,” marzo 24 de 1940.

<sup>13</sup> ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, “Axis Shortwave Propaganda to Latin America,” p. 8.

<sup>14</sup> ANW GR 59 812.00P/13, “de Dayle C. McDonough a Secretario de Estado,” mayo 15 de 1940.

<sup>15</sup> Cfr. *Tiempo*, 29 de junio de 1945, Sección Radio, “2 Conceptos”, p. 35

<sup>16</sup> Cfr. PRO, FO 371 38314 “Plan of Propaganda for Mexico. Second Revision of Channels”, junio 27 de 1944

<sup>17</sup> “Report on Allied Propaganda in Mexico. April 1940” en FO 371/24218.

<sup>18</sup> FO 371 371 38314, “Overseas Planning Committee. Plan of Propaganda for Mexico. Second Revision of Channels”, junio 27, 1944

<sup>19</sup> Véase anuncio en *El Nacional*, Septiembre 24 de 1943, 2<sup>a</sup>. secc., p. 3.

<sup>20</sup> 13 mil contra 120 mil dólares en 1943, Cfr. FO 371 371 38314, “Overseas Planning Committee. Plan of Propaganda for Mexico. First Revision of Channels”, enero 21 de 1944

<sup>21</sup> Ibid.

22. Itzhak Bar-Lewaw M, *La Revista Timón y José Vasconcelos* (México: Edimex, 1971), 65–66.
- 23 Cfr. “Programas pedagógicos”, *Tiempo*, julio 14 de 1944, p. 47
24. Hasta antes de su abolición, el 20 de mayo de 1946, la Oficina tuvo varios nombres. El 30 de julio de 1941 adoptó el de “Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos”. El 23 de marzo de 1945, fue rebautizada como “Oficina de Asuntos Inter-Americanos”. Por ser el que mayor duración y difusión obtuvo, hemos adoptado para esta investigación el segundo de estos nombres. Véase, Donald W. Rowland, *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (Historical Reports on War Administration), Washington, D. C., U. S. Government Printing Office, 1947, pp 1-7.
- 25 El presupuesto incluía un “Fondo para gastos administrativos”, que acaparaba ; “Fondo revolvente”, “Salud y Educación” y “Otros” .
- 26 Rockefeller Archive Center (Tarrytown, N.Y.), Nelson Aldrich Rockefeller, Personal Washington Files (a partir de ahora RAC, NAR), RG 4, CIAA General 1940-1946, Box 4, Folder 34, Coordination Committees, 1942-1945, Coordination Committee Activities. “Inception of Committees to Date of Latest Expenditure Report Received (as of 2/28/43). Summary: all the countries.
- 27 RAC, NAR, RG 4, CIAA General 1940-1946, Box 4, Folder 34, Coordination Committees, 1942-1945, Coordination Committee Activities. “Inception of Committees to Date of Latest Expenditure Report Received (as of 2/28/43). Mexico.
- 28 Cfr. Donald W. Rowland “A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (1947)”, p. 163. Véase también ANW, GR 229, Box 511.
29. En México, con cerca de veinte millones de habitantes, y donde no se producían radios, la importación de éstos en 1939 había sido únicamente de 73,000. Cfr. John W. G. Ogilvie, “The Potentialities of Inter American Radio,” *Public Opinion Quarterly*, Verano 1945, p. 26.
30. Robert W. Pirsein, *The Voice of America. A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government 1940–1962* (Nueva York: Arno Press, 1979), 32–33.
31. Herbert Cerwin, *In Search of Something. The Memoirs of a Public Relations Man* (Los Angeles, Cal.: Sherbourne Press Inc., 1966), 205.
32. Cerwin, *In Search of Something. The Memoirs of a Public Relations Man*, 197.
33. Kent Warner Smith, “The United States Cultural Crusade in Mexico, 1938–1945: A Case Study in Person-to-Person Peacemaking” (Berkeley, Cal.: University of California, 1972). y Jesse H. Stiller, *George S. Messersmith Diplomat of Democracy* (Chapell Hill and London: The University of North Carolina Press, 1987), 181–83.
- 34 De George S. Messersmith a Laurence Duggan, Julio 27, 1942. En George S. Messersmith Papers. University of Delaware, DSpace Principal, Library, Manuscript and Archival Collections, MSS 109. Documento recuperado el 30-IV-2014 de <http://udspace.udel.edu/handle/19716/7493>.
- 35 ANW, GR 229, Box 139, Manila Envelope, De Edward Robbins a Nelson Rockefeller, Septiembre 22, 1941.



<sup>36</sup> Wisconsin Historical Society (WHS), NBC Collections, Royal Papers, Box 111, Folder 48, De John F. Royal a Emilio Azcárraga, septiembre 15, 1943.

<sup>37</sup> Stephen R. *Mexico in the 1940s. Modernity, Politics, and Corruption*. Wilmington, DE: Scholarly Resources Inc., 1999. P. 215

<sup>38</sup> En el primer semestre de 1931, el Ingeniero en Jefe de la NBC, Charles W. Horn fue a la ciudad de México para conocer con detalle los planes del gobierno de México para reclamar frecuencias de alta potencia en la región de América del Norte. Aunque en su informe no menciona expresamente a Emilio Azcárraga ni a XEW, sí existen alusiones a la ayuda brindada por los Buenos contactos en la capital del país. ANW, GR 59, 812.76/71, de C. W. Horn a W. R. Castle, julio 1º de 1931. Posteriores documentos confirman la relación entre Horn y Azcárraga, también en el tema de las frecuencias de radio en la región de América del Norte: Wisconsin Historical Society (WHS), NBC Collections, Royal Papers, Box 111, Folder 42, telegramas entre John Royal y Charles Horn, enero 25 a 27 1940.

<sup>39</sup> Cfr. ANW GR 229, "Box 965, Radio Division Reports."

<sup>40</sup> "El Doctor Luis de la Rosa en la NBC," *Oiga*, Agosto 5 1944, 12.

<sup>41</sup> ANW GR 229, "Radio Receivers in Latin American Countries," "Radio Division Reports", Box 965, p. 109.

<sup>42</sup> Cfr. Arturo Melgar, "El desarrollo de la industria de la radiodifusión en México", en RCN Radio y T.V., pp. 16 a 19. Además de que los datos ofrecidos por el autor revisten de algunas inconsistencias (por ejemplo en algunos años no se determina si el total de emisoras incluye a las culturales, oficiales y las de onda corta) hay que tener en cuenta que algunas radiodifusoras repetían su señal de onda larga a onda corta, por lo que aunque estrictamente se trataba de dos estaciones distintas la programación era la misma. La tendencia entre 1945 y 1951 se frenó: el crecimiento de las emisoras de onda larga fue sólo de un 30%.

<sup>43</sup> ANW GR 229, "De Walter C. Krauze a James R. Woodul," abril 26 de 1943, Box 344, "Transcriptions".

<sup>44</sup> Para la ciudad de México, una encuesta de Sydney Ross Co. en 1942 atribuía un promedio de 6.7 radioescuchas por cada aparato de radio: Cfr. ANW GR 229, "Radio Survey Conducted in Mexico City from June 27 to August 13th, 1942," En carta de W. C. Longan a Nelson Rockefeller, agosto 29 de 1942, Box 346, Folder "Surveys", p. 11.

<sup>45</sup> ANW GR 229, "A History of the Office of Coordinator of Inter-American Affairs," Box 511, 166-82.

<sup>46</sup> En México, a finales de 1941, la OSS (Office of Strategic Services), antecedente inmediato de la CIA, contaba con doce agentes especiales. En un reporte de la época, uno de éstos era descrito como "un expropietario de una estación de radio que ahora representa a la NBC y quien viaja a todo lo largo del país". En relación al FBI, llegó a rumorarse en Washington que este organismo contaba en ese mismo año con 90 agentes en la república mexicana. El rumor fue desmentido. Cfr. Anthony Cave Brown, *The Last Hero: Wild Bill Donovan* (Nueva York: Vintage Books, 1982), 177-220.

<sup>47</sup> Cfr. ANW GR 229, "History of Office of Coordinator of Inter-American Affairs," Box 965, 166-70.

48. Cfr. ANW GR 229, "History of Office of Coordinator of Inter-American Affairs," 166–70.
- 49 ANW GR 229 Box 346, "Fólder Radio Misc.", De W.C. Longan a Rockefeller, agosto 29 de 1942
- 50 ANW GR 229, Box 344, De Don Francisco a James R. Woodul, julio 1, 1942
- 51 ANW GR 229, Box 344, De Longan a Rockefeller, agosto 3 de 1942
- 52 ANW GR 229, De Don Francisco a James R. Woodul, octubre 27 de 1942, «Fólder Report»
- 53 ANW, GR 229, Box 345, fólder "Reports", "Report of the Sub-Committee on Communication", febrero 3 de 1943.
- 54 Véase ANW, GR 229, "Radio Survey of Mexico" Cajas 346, 347 y 965
- 55 "Habla de Radio quien conoce de Radio", en Gustavo Hoyos Ruiz, *Trece años por los caminos del Espacio*, México, 1943, s/p
- 56 Todos los datos de este apartado están tomados de ANW, GR 229, Box 345, "Report of the Sub-Committe on Communications", febrero 3 de 1943
- 57 Ibid.
- 58 ANW GR 229, "De Don Francisco a James R. Woodul," octubre 27 de 1942, "Report".
- 59 ANW GR 229 OIAA Box 345, "Report of the Subcommittee on Communications. Radio Section."
- 60 ANW, GR 229 , Box 257, "De Paul R. Kruming a Hadley Cantril," diciembre 2 de 1942, "Reaction Solicited".
- 61 ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller, Box 344, Solicited Reaction," febrero 18 de 1943.
- 62 ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller, Box 344, Solicited Reaction."
- 63 ANW GR 229, "Documento Anexo a Carta de W.C. Longan a Nelson Rockefeller," agosto 29 de 1942, Box 346, "Surveys."
- 64 ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," julio 1 de 1943, Box 347, "Surveys-Emblems."
- 65 ANW GR GR 229, ""2nd Radio Survey of Mexico, D.F.," Box 346, "Surveys," p. 5.
- 66 ANW GR 229, "3rd Radio Survey of Mexico, D.F.," Box 346, "Surveys,".
- 67 ANW GR 229, ""2nd Radio Survey of Mexico, D.F.," Prefacio
- 68 "Las Delicias de la Radio," *El Universal*, Marzo 26 1942.
- 69 Cfr. ANW GR 229, "Radio Survey Conducted in Mexico City from June 27 to August 13, 1942".

70. Los datos están basados en la información contenida en ANW GR 229, "2nd Radio Survey of Mexico, D.F., y las encuestas realizadas en Guadalajara (abril 14 a junio 30 de 1943) y Monterrey (mayo 31 a junio 13 de 1943) Estos últimos documentos en ANW GR 229, "Radio Survey of Mexico", Box 965.
71. RAC, RG 4 NAR Personal Washington –CIAA Files, CIAA, Bound Volumes. "Regional Division Reports. 1942. Mexico. Covering Period: April 6-11, 1942", p. 6
72. ANW, GR 229, Box 346, Information. Radio. Country Files. Mexico, "File Surveys", De Paxton Haddow a Nelson A. Rockefeller, noviembre 8 de 1944.
73. GR 229 ANW, "Field Inspection Report on Mexico May 10th to 17th by Don Francisco," Box 964, "Reports Field Inspection, Mexico", 8.
74. Cfr. ANW GR 229, "De Paxton Haddow a Nelson Rockefeller," Diciembre 11, 1944, Box 345 Reports, Content Analysis of Radio Programs, November 1944.
75. Datos tomados de ANW, GR 229, Box 346, "Surveys". Documento anexo a carta de W.C. Longan a Nelson Rockefeller, agosto 29 de 1942.
76. ANW GR 229, "de Cerwin a Rockefeller," noviembre 21 de 1942, Box 345, Folder "Advertising."
77. Cfr. "Refacciones para Emisoras," *Tiempo*, Septiembre 4 1942, 37–38.
78. Pirsein, *The Voice of America*, 32–33.
79. Cfr. ANW GR 59, 812.76/506 y 508, de George Messersmith a Secretario de Estado y su contestación, octubre 10 y 12 de 1942,
80. Cfr. ANW GR 229, Box 347, "Supplies & Equipment".
81. Armando Rivas Torres, "Radio: La Guerra es la Guerra," *Hoy*, Junio 12 1943, 59.
82. Cfr. "Transformación de la XEB," *Hoy*, Octubre 3 1942, 66–67; Armando Rivas Torres, "Entrevista," *Hoy*, Julio 3 1943, 128–29.
83. Cfr. "Radiolandia," *Tiempo*, octubre 23 1942, 5.
84. Cfr. ANW GR 229, "De John W. Ogilvie a James R. Woodul," febrero 23 de 1943, Box 342, "Broadcasting Stations".
85. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," marzo 4 de 1943, Box 347, "Equipment-Tubes.
86. GR 229 ANW, "Field Inspection Report on Mexico May 10th to 17th by Don Francisco," 10.
87. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," marzo 23 de 1944, Box 342, "Broadcasting Stations".
88. ANW GR 59 812.74/545, "De Guy W. Ray a John C. Drier," mayo 10 de 1944.
89. Cfr. "Habla Pura Córdoba," Oiga, enero 20 1945, 31; "Reporteando," *Radiolandia*, Julio 13 1945, 1.

90. ANW GR 229, Box 342, “‘Broadcasting Stations,’ de Cerwin a Harrison,” Mayo 31 de 1945. En un enésimo intento por resucitar a la estación, André Duprat, nieto del fundador de la tabacalera “El Buen Tono” y de la XEB, se hizo cargo del negocio. Antes de entrar en funciones, acudió a los Estados Unidos para capacitarse durante seis meses en las estaciones NBC y WOV. Cfr. Robert J. Landry, “Radio Mexicano,” *Printers Ink*, Diciembre 12 1947.
91. Salvador Novo, *La vida en México en el período presidencial de Manuel Avila Camacho* (México: Empresas Editoriales, 1965), 116.
92. Robert J. Landry, “Mexico: Radio in a Sombrero,” *Variety*, septiembre 25 1940, 29.
93. “Variety Takes a Look,” *Time*, Diciembre 16 1940, 66.
94. Estos datos coinciden con los señalados en el artículo “Jueves Populares en la W,” *Oiga*, Enero 1 1944, 24.
95. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller,” octubre 26 de 1943, Box 342, “Broadcasting Stations”.
96. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller.”\*\*\*\*\*informacion caja
97. ANW GR 229, “De Don Francisco a Woodul,” junio 21 de 1943, Box 343, “Newsbroadcast”. Para estas fechas, el programa de Palavicini se radiaba ya por XEW, por lo que cabe suponer que D. Francisco no haya sido informado oportunamente
98. GR 229 ANW, “De W.C. Longan a Don Francisco,” 16 de julio de 1943, Box 343, “Local Committee Programs”.
99. Era el caso de Gonzalo Castellot, quien trabajaba en la Cadena Radio Continental. Véase Gonzalo Castellot Madrazo, *Mis memorias a casi un siglo de la radio en México*. Colima, Col.: Universidad de Colima, 2009, p. 24. Una secretaria ejecutiva podía ganar hasta 200 pesos al mes, y un sueldo medio a nivel gerencial podía llegar hasta 500 pesos.
100. GR 229 ANW, “De W.C. Longan a Don Francisco,” 16 de julio de 1943, Box 343, “Local Committee Programs”.
101. GR 229 ANW, “De Cerwin a Rockefeller,” 21 de abril de 1944, Box 345, “Advertising: Advertiser’s Cooperation”.
102. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller.”
103. “Sordo Noriega fue sustituido por un periodista”, *El Siglo de Torreón*, Marzo 28, 1941, p. 4.
104. “Rojas Joins XEOY as Directing Head.” *Broadcasting*, junio 21, 1943, p. 16.
105. Novo, *La vida en México* (.) Avila Camacho, 404–05.
106. Véase *Excélsior*, junio 25 de 1944, 2ª. Secc. p. 11. Anuncio
107. Jorge Mejía Prieto, op. Cit., pp. 76-77

- <sup>108</sup> La madre de Hilda fue Felisa Cazasa, una de las mujeres con las que Maximino procreó hijos. El general se casó dos veces (con Natalia Bínder y con Bárbara Margarita Richardi Romagnoli), pero tuvo hijos además con Cazasa, con María Pérez Cleofás, con Concepción Martínez, con Olga López y con Celia Sánchez. Véase Rodrigo Fernández Chedraui. *Vivir de pie. El tiempo de Don Maximino*, Xalapa, Editorial Las Ánimas, 2007, y <http://www.codigodiez.mx/Textos%20ht2/vivirdepie.html>.
- <sup>109</sup> PRO, FO 930/112, "Estimated Expenditures of the Allied Committee". Parte II, Sept 1, 1940 –Aug. 1942"
- <sup>110</sup> *Excélsior*, agosto 31 1943, p. 9.
- <sup>111</sup> *Excélsior*, junio 29 de 1944, p. 15. Anuncio,
- <sup>112</sup> ANW GR 229, "De Kruming a Haydon," enero 5 de 1943, Box 343, "Newsbroadcast".
- <sup>113</sup> ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," mayo 18 de 1944, Box 344, "Transcriptions (Misc.)".
- <sup>114</sup> Cfr. Armando Rivas Torres, "Radio," *Hoy*, Abril 24 1943, 62.
- <sup>115</sup> José Luis Gutiérrez Espíndola, *Un diario para la Revolución*, vol. 1 de "El Nacional en la historia de México" (México: El Nacional, 1989).
- <sup>116</sup> "Ofrece Amplios Informes de la Guerra, por Radio, 'El Nacional,'" *El Nacional*, septiembre 2, 1939, p. 2.
- <sup>117</sup> Ma. Cristina Sánchez-Mejorada Fernández, "El Distrito Federal frente a la Segunda Guerra Mundial. Medidas e Implicaciones," *Relaciones* Vol. XXII, no. 86 (Primavera 2001): 254.
- <sup>118</sup> Véase *El Nacional*, septiembre 9 de 1943, 1ª. secc., p. 2. D; y en ese mismo diario, Anuncio, septiembre 1, 1943. 1ª. Secc., p. 8,
- <sup>119</sup> PRO, FO 930/112, "Estimated Expenditures of the Allied Committee". Parte II, Sept 1, 1940 –Aug. 1942"
- <sup>120</sup> ANW GR 59 812.74/532, "De David Thomasson a Secretario de Estado," diciembre 7 de 1943.
- <sup>121</sup> Cfr. SCOP AGN, 22/131.6 (725.1)/162, "Observación de Censura de Diciembre 23 de 1943," Ramo Gobernación.
- <sup>122</sup> Jorge Mejía Prieto, *Historia de la radio y la televisión en México*, p. 61.
- <sup>123</sup> Como mera información referencial, la popularidad en horario nocturno de las estaciones de la ciudad de México en 1951 era la siguiente: XEW (63%), XEQ (20%), XEX (3%), XESM (2%), XELA (2%), XERH (2%), XENK (2%), XEOY (1%), Otras (5%). Cfr. "El Radiómetro de México", Informe cualitativo # 1, Mayo 1951, pp. 5 a 7. Citado por Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico* (Austin: The University of Texas, disertación doctoral, 1953), p. 118.

- <sup>124</sup>. Esta actitud era explicable, no sólo porque implicaba cancelar algunas estaciones nacionales para dejar en manos de extranjeras esa frecuencia, sino porque muchas estaciones deberían cambiar su frecuencia en el ajuste general
- <sup>125</sup>. Cfr. Ortiz Garza, *Una Radio Entre Dos Reinos*.
- <sup>126</sup>. ANW GR 59 812.74/408 , “De James A. Savage a Harvey Otterman,” julio 17 de 1941.
- <sup>127</sup>. *Cápsulas Culturales. Espacios Abiertos en Radio y Televisión a las Raíces de México* (México: Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, 1985), 256.
- <sup>128</sup>. ANW GR 59 812.74/408 , “De James A. Savage a Harvey Otterman.”.
- <sup>129</sup> Cfr. ASRE III-294–29, “De Francisco Castillo Nájera a Secretario de Relaciones Exteriores,” marzo 23 de 1942 y respuesta de éste, marzo 27 de 1942
- <sup>130</sup> “Radio-Video”, *Tiempo*, enero 30, 1953, p. 39.
- <sup>131</sup>. AGN MAC 512.32/55, “De Gral. Rafael Avila Camacho a Alonso Sordo Noriega,” junio 22 de 1945.
- <sup>132</sup> A cuatro días de terminar el mandato de Manuel Ávila Camacho, éste determinó que la Lotería Nacional aportara \$250,000 que era el valor de los terrenos adyacentes a lo que fue el Rancho de la Herradura, con una extensión aproximada de 300,000 metros cuadrados, extendiéndole Sordo Noriega un recibo en su carácter de concesionario de la Difusora. Ya desde antes se había aceptado negociado que Sordo Noriega pagaría esa suma a la Lotería con publicidad bajo un descuento del 20% sobre las tarifas aprobadas por la SCOP. Véase: AGN, MAC, 512.32/55 Carta de Alonso Sordo Noriega a Manuel Avila Camacho, noviembre 26 de 1946.
- <sup>133</sup> Blanca Torres, op. Cit., pp. 179-180
- <sup>134</sup> PRO, FO 371/33983, Carta dirigida desde Washington al Vizconde Halifax, con copia a la Embajada de la Gran Bretaña en México, junio 29 de 1943.
- <sup>135</sup> PRO, FO 371/33983, Memorandum de Charles Bateman a Ministerio Asuntos Exteriores, julio 1º de 1943
- <sup>136</sup> PRO, FO 371/33983, de “Ministerio de Asuntos Exteriores a Ciudad de México”, julio 21 de 1943,
- <sup>137</sup> Cfr. *Anuncio en Excélsior*, febrero 16 de 1944, 2ª. Secc., p. 12
- <sup>138</sup> “Viaje Relámpago”, *Tiempo*, Septiembre 15 de 1944, p. 39
- <sup>139</sup> FO 371 371/38314, “Overseas Planning Committee. Plan of Propaganda for Mexico. Second Revision of Channels”, junio 27, 1944
- <sup>140</sup> ANW, GR 229, Box 342, “Broadcasting Stations”, de Cerwin a Harrison, mayo 31 de 1945

141. Regiomontano de nacimiento e hijo de un empleado público, D. Emilio Azcárraga Vidaurreta ingresó en el Colegio de Saint Edwards, de Austin, Texas y a poco abandonó sus estudios para dedicarse al comercio de calzado primero en Tampico, y luego en muy distintos sitios del territorio mexicano. Luego de una exitosa incursión en el negocio de venta de automóviles importados, tomó la concesión para la venta de los gramófonos *Víctor*, negocio que, más tarde, cuando se formase la compañía RCA Víctor, terminaría por vincularlo, de manera natural, al de la radio. Cfr. Frank J. Taylor, "La voz de la América Latina desde México," *Selecciones del Reader's Digest*, Octubre 1944, p.10.

142. ANW GR 59 862.20210/2, "Carta de Gordon H. McCoy a la División de Inteligencia Militar," abril 5, 1941.

143. ANW GR 59 862.20210/15, "Carta de Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada a Secretario de Estado," julio 30, 1942.

144. ANW GR 59 862.20210/4, "Reporte del Departamento de Guerra," septiembre 13, 1941.

145. Ibid.

146. ANW GR 59 862.20210/4, "Reporte del Departamento de Guerra."

147. Véase ANW, GR 59, 810.7611/168, y ANW, GR 59, 862.20210/15, cartas de Guy W. Ray a Secretario de Estado de fechas enero 12, 1942 y julio 30, 1942 respectivamente.

148. ANW, GR 59, 812.74/428; Memorandum de H.J. Corson a R.T. Miller; septiembre 13, 1941.

149. "Network in Mexico ties up with NBC", *Broadcasting*, Agosto 25, 1941, p.11.

150. "The Mexican Air", *Time*, Agosto 19, 1940, p.50.

151. "Variety Takes a Look."

152. AGN, MAC, 432.2/49. Una reproducción del retrato pintado al Presidente Avila Camacho, así como una fotografía del pintor con otras de sus obras aparece en el diario *Excelsior* del 27 de abril de 1941, Sección de rotograbado.

153. AGN, DIPS Caja 124 Exp. 2-1/265.5/18, "Memorandum Confidencial del 28 de Mayo de 1942", unido al Expediente de Secretaría de Gobernación," agosto 29, 1944.

154. ANW GR 59 862.20210/7, "Carta del Departamento de Estado a Mr. Compton," noviembre 18, 1941 y notas de distintos funcionarios añadidas al expediente.

155. ANW GR 59 862.20210/15 "Carta de Guy W. Ray a Secretario de Estado," mayo 26 de 1942.

156. ANW GR 59 862.20210/15 "Carta de Guy W. Ray a Secretario de Estado.", mayo 26 de 1942.

157. Ibid.

158. Juan Mejía Cole, *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres* (México: Editorial Demoscopia y MPM, 1971), 166.

159. "Nueva Cadena," *Tiempo*, febrero 12 1943, 40–41.
160. "Nuevo Convenio Radiofónico," *Tiempo*, julio 9 1943, 49.
161. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," febrero 26 de 1943, Box 345, "Report".
162. ANW GR 229, "'Radio Transcriptions for Interior Towns of the Other Republics,'" Box 345, "Report".
163. ANW GR 229, "'Radio Transcriptions for Interior Towns of the Other Republics'."
164. ANW GR 229, "'Radio Transcriptions for Interior Towns of the Other Republics'."
165. Cfr. "Labor Cultural de las Radiodifusoras," *Oiga*, Septiembre 18 1943, 27.
166. Frank J. Taylor, "La Voz de América Latina Desde México," *Selecciones del Readers Digest*, Octubre 1944, p. 10.
167. Cfr. "Informe Múgica. Radio 1936," en *Imaginaria* (México: Publicación Trimestral del Seminario de Investigación en Comunicación, Otoño 1988), n.2., páginas centrales, N° V.
168. ANW GR 59, 812.761, "De James B. Stewart a Secretario de Estado," diciembre 3 de 1937.
169. ANW GR 229, "'2nd Radio Survey of Mexico, D.F.'". Las cursivas son nuestras. Durante el verano de 1943 el rating promedio de Rapsodia Panamericana fue de 76.98%, de éste, un 69.74% era por parte de XEW y 7.24% por XEQ. ANW GR 229, "'2nd Radio Survey of Mexico, D.F.'".
170. ANW GR 229, "'2nd Radio Survey of Mexico, D.F.'".
171. ANW GR 229, "'2nd Radio Survey of Mexico, D.F.'".
172. Cfr. Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, *Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados*, Dirección General de Correos y Telégrafos (México, 6-II-1942), artículo 28, II.
173. John Storm Roberts, *El Toque Latino* (Edamex, 1982), p.128.
174. John Storm Roberts, *El Toque Latino*, pp. 106–97.
175. Yolanda Moreno Rivas, *Historia de la música popular mexicana*, vol. 2 de *Los Noventa* (México: Ed. Patria y CNCA, 1989), 240.
176. Storm Roberts, *El Toque Latino*, pp 144–45.
177. "La Onda Intima en los Estudios," *Excélsior*, septiembre 23 1943, 3a. Secc. p. 11.
178. Cfr. Julius Mattfeld, *Variety Music Cavalcade 1620–1969. A Chronology of Vocal And Instrumental Music Popular in the United States* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. 3rd. Ed., 1971).



179. Armando Rivas Torres, "Radio," *Mañana*, junio 3 1944, 74.
180. "Auge de la Música Mexicana," *Radiolandia*, Noviembre 3 1944, 2.
181. *Oiga*, Agosto 14 1943, 11.
182. ANW GR 229, "Project Authorization," agosto 20 de 1943, Box 343, "Mexico. Here is Mexico".
183. ANW GR 229, "guión de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller," agosto 3 de 1943, Box 343.
184. ANW GR 229, "guión de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller."
185. Warner Smith, "The United States Cultural Crusade in Mexico," 230.
186. ANW GR 229, Box 347, "3rd Radio Survey of Mexico D.F," "Surveys-Emblems".
187. Moreno Rivas, *Historia de la música popular mexicana*, 159.
188. "La Onda Íntima en los Estudios," *Excélsior*, junio 6 1944, 3ª. secc., p. 5.
189. "La Onda Íntima en los Estudios."
190. "Anuncio," *Excélsior*, febrero 16 1944, ~2ª. Secc., p. 11.
191. "Anuncio."
192. Denis Rolland, *Vichy et la France Libre au Mexique. Guerres, cultures et propagandas pendant la Deuxième Guerre mondiale* (Paris: Editions L'Harmattan) 1990, p. 83
193. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," abril 19, 1944, Box 344, "Transcriptions Musical".
194. ANW GR 229, "Resumè of Operations of the Radio Division," September 1945, Box 963, "México" s/ p.
195. "CIAA'S Culture Pitch Via Radio," *Variety*, Enero 5 1944, p. 136.
196. "Central American Pickups of Programs on CBS Arranged by Akerberg on Tour," *Broadcasting*, diciembre 15 1940, p. 88.
197. Cfr. ANW GR 229, "3rd Radio Survey of Mexico, D.F.," p. 2 y gráficas finales y ANW GR 229, "Resumè of Operations of the Radio Division."
198. *Hoy*, julio 3 1943, inserción en p.131.
199. Cfr. "Caballería del Imperio," *La Nación*, julio 4 1942, p.26.
200. "Eric Kleiber Dirigiendo la Filarmónica de México," *Sucesos*, diciembre 22, 1942.
201. De John W. G. Ogilvie a Nelson Rockefeller, diciembre 31, 1942, en ANW, GR 229, Box 297, File: Special events

- <sup>202</sup> “Radiará la XEO los dos conciertos”, *El Nacional Revolucionario*, enero 31 de 1931, p. 1. El programa en su totalidad comprendió poemas sinfónicos orquestados de acuerdo con la teoría del “Sonido 13”, del maestro don Julián Carrillo
- <sup>203</sup> . A menos que se exprese lo contrario, las citas de Cerwin están tomadas de su libro de memorias, anteriormente citado.
- <sup>204</sup> . Cfr. “Noticiero Radiofónico,” *Oiga*, Mayo 6 1944, 4.
- <sup>205</sup> . Cfr. “Kostelanetz en México,” *Tiempo*, Febrero 12 1943, p. 41; “Información Bélica por el Aire,” *Tiempo*, Abril 23 1943, p. 44.
- <sup>206</sup> . Armando de Maria y Campos, *Periodismo de micrófono* (México: Ed. Botas, 1938), p. 33.
- <sup>207</sup> . Cfr. Juan Peña Serna, *Constantino de Tárnava, el Pionero* (Monterrey, Gobierno del Estado de Nuevo León: La Radiodifusión en Latinoamérica, 1986), 22.
- <sup>208</sup> Alfredo Ramírez D., Columna “Radio”, *Hoy*, noviembre 11 de 1939
- <sup>209</sup> Alfredo Ramírez D., Columna “Radio”, *Hoy*, noviembre 11 de 1939
- <sup>210</sup> **Ibid**
- <sup>211</sup> Alfredo Ramírez D., Columna “Radio”, *Hoy*, noviembre 11 de 1939
- <sup>212</sup> Todavía en 1950, al analizar este fenómeno Marvin Alisky señalaba el retraso de los servicios informativos radiofónicos en México: “A diferencia de los sucedido en los Estados Unidos, y dejando de lado lo relativo a los costos de operación, la presentación inmediata de noticias rápidamente recogidas está ausente en la mayoría de las estaciones de radio mexicanas debido a que nunca ha habido en México una demanda pública por ellas. Los noticieros de la XEW son populares en buena parte porque son muchos los radioescuchas que están sintonizando esa estación cuando se pasan. Véase Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, Austin: The University of Texas, disertación doctoral, 1953, p. 131
- <sup>213</sup> Cfr. FO 371 38314 “Plan of Propaganda for Mexico. Second Revision of Channels”, junio 27 de 1944
- <sup>214</sup> ANW, GR 229, “Miscellaneous Reports and Issuances [E-81], Box 964, Folder “Reports Field Inspect Mexico”, “Field Inspection Report on Mexico, May 10th to 17th by Don Francisco”, y Marvin Alisky, *Educational...*, op. cit., p. 131.
- <sup>215</sup> . Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, 131.
- <sup>216</sup> . Véase: Armando Rivas Torres, *Hoy*, julio 4 de 1942, Columna “Radio”, p. 100, e “Hilo Directo de la W con la Prensa Asociada,” *Radiolandia*, Agosto 4 1944, p. 7.
- <sup>217</sup> . “Noticias y Comentarios de XEB,” *Radiolandia*, Abril 20 1945, 3.
- <sup>218</sup> . Cfr. “U.S., Mexico Radio Cover Aleman Trip,” *Broadcasting*, mayo 5 1947, 16.
- <sup>219</sup> . Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, 130.

220. En 1943, era el caso, por ejemplo, de las estaciones capitalinas XESM, XEN, XEMC, XEMX, XEDA, XEJP y XERC. Cfr. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," julio 16 de 1943, "Newsbroadcast".

221. Nacido en 1920, el abogado Luis M. Farías luego de su incursión en la radio participó activamente en la política nacional llegando a ser, entre otras cosas, Diputado, Senador y Gobernador de su estado natal: Nuevo León. Cfr. Rogelio Alvarez, (Ed)., *Enciclopedia de México* (México, 1977), Tomo IV., p.13.

222. Entrevista del autor con Adrián R. Lajous Martínez. Para ejemplos del Noticiero *Carta Blanca* véase AGN, SCOP, 22/131.6 (725.1)/174 legajo 2, y 22/131.6 (725.1)/178, observaciones de censura de 13 de julio y 28 de agosto de 1943.

223. Cfr. Laura Castellot Mondragón, *Historia de la Televisión Mexicana (Tesina de Licenciatura)* (México: Univ. Iberoamericana, 1985), 345–46

224 **Daniel Czitrom, op. cit., p. 102**

225 Daniel Morales, *Hoy*, columna "Radio", mayo 18, 1940, p.85.

226. Salvador Novo, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas* (México: Empresas Editoriales, 1964), pp.402–04, 413.

227. "Desde hoy, una 2a. Edición de 'Últimas Noticias' a las 6," *Ultimas Noticias 1a Ed.*, septiembre 4 1939, Recuadro en p. 1.

228. Cfr. Edwin Emery, *El periodismo en los Estados Unidos* (México: Ed. Trillas, 1966), 607.

229. Nacido en la ciudad de México en 1920 y educado en el Colegio Americano de esta misma ciudad, Lajous inició su carrera radiofónica en 1936 como anunciador en XEBZ y pasó en 1938, a la XEW. En 1941 fue gerente de publicidad de The Sydney Ross Co., y volvió poco después a XEW. En agosto de 1943 ocupó la subgerencia de RPM. Cfr. "Por y para la Convención," *Oiga*, Agosto 14 1943, 4.

230 Entrevista con el autor, marzo 28 de 1990

231. Cfr. Morales, "Radio."

232. Entrevista con el autor, marzo 28 de 1990

233. Reed Torres, "La Prensa Durante Obregón, Calles y Cárdenas," 284.

234. PRO FO 371 24218, "De Robert H.K. Marett a C.H. Bock," Junio 4 de 1940.

235. PRO FO 371 24218, "Carta de Robert H.K. Marett a C.H. Bock," junio 4 de 1940.

236. PRO FO 371 24218, "Carta de Robert H.K. Marett a C.H. Bock," junio 4 de 1940.

237. AGN,22/131.6 (725.1)/1 "De SCOP a Beneficiario de la Estación XEQ", abril 22 de 1941

238. Entrevista del autor con Don Adrian Lajous Martínez, ciudad de México, marzo 28 de 1990

- <sup>239</sup> Cfr. AGN,22/131.6 (725.1)/1 “De SCOP a Beneficiario de la Estación XEQ”, septiembre 25 de 1941
- <sup>240</sup> “Noticieros y Locutores”, *Tiempo*, julio 10 de 1942. p. 37
- <sup>241</sup> · Las transmisiones en XEQ están tomados de las transcripciones realizadas ese día por el interventor de la estación: AGN SCOP 22/131.6 (721.1)/13, “Reporte de Censura del 7-XII-41.”
- <sup>242</sup> Sergio Romano, “Tragedias japonesas y otras radios”, en *Tierra Adentro*, Número 137-138, Diciembre 2005-Marzo 2006, p. 129.
- <sup>243</sup> · Alexander Kendrick, *Prime Time The Life of Edward R. Murrow* (Boston: Little Brown and Co., 1969), 242.
- <sup>244</sup> · El ataque a Pearl Harbor no fue mencionado dentro de La Hora Nacional pues, en palabras de Leopoldo de Samaniego, en esa época responsable de esa producción: “el programa ya había sido escrito y ninguno de los escritores trabajaba en domingo. Además, no era función de La Hora Nacional el ser un noticiero”. Cfr. Renfro Cole Norris, “A History of La Hora Nacional. Government Broadcasting Via Privately Owned Radio Stations in Mexico” (Tesis doctoral, Ann Harbor, Michigan: University of Michigan, 1962), 97.
- <sup>245</sup> · Tom Lewis. *Empire of the Air: the Men Who Made Radio*. Nueva York: Edward Burlingame Books, 1991, p. 280
- <sup>246</sup> · ANW GR 226, “De Guy W. Ray a Secretario de Estado,” junio 4 de 1942, OSS 17931.
- <sup>247</sup> · ANW GR 229, “Box 965, Radio Division Reports,” 70. Para las cifras de las estaciones mexicanas véanse las declaraciones fiscales en AGN SCOP 22/131.6 (721.2)/8 y AGN SCOP 22/131.6 (723.3)/42.
- <sup>248</sup> · ANW GR 229, “De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller,” marzo 20 de 1944, Box 343, “Newsbroadcast.”
- <sup>249</sup> · “Radio. Vigilancia,” *Tiempo*, Mayo 29 de 1942, p. 37.
- <sup>250</sup> · Armando Rivas Torres, “Presente y Porvenir,” *Hoy*, mayo 22 1943, p. 68.
- <sup>251</sup> · Cfr. Armando Rivas Torres, “Radio,” *Mañana*, Junio 17 1944, 74 y Armando Rivas Torres, “Toda la Noche en el Aire; la XEQ Estuvo Dando Información Acerca de la Guerra,” *Radiolandia*, junio 16 1944, 1.
- <sup>252</sup> · Armando Rivas Torres, “Noticiero Radiofónico,” *Oiga*, junio 10 1944, 4.
- <sup>253</sup> · *Radiolandia*, Junio 16 1944, 1.
- <sup>254</sup> · Warner Smith, “The United States Cultural Crusade in Mexico,” p. 225.
- <sup>255</sup> · ANW GR 229, Box 558, “Operating Procedure”, “de Cerwin y Woodul a Nelson Rockefeller,” junio 6 de 1944.
- <sup>256</sup> · *Excélsior*, jueves 8 de junio de 1944, Anuncio p. 15

<sup>257</sup> Véase el artículo 78 del Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, relativo a la radio, del 10 de julio de 1933 en el “Diario Oficial de la Federación”. Las prohibiciones fueron reiteradas en el artículo 84, Fracción I del “Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1936, y en los Reglamentos posteriores del 29 de marzo de 1940, y de 1942 (artículos 114 y 115).

<sup>258</sup> Cfr. ANW, GR 229, Box 344, Folder «Reaction», De Frederick deCoste a Herbert Cerwin, enero 15 de 1943, adjunto a carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, enero 25 de 1943

<sup>259</sup> ANW, GR 229, Box 345, folder "Advertising", de Edward H. Robins a Mr. Francisco, marzo 29 de 1943

<sup>260</sup> Novo, La vida en México (.). Avila Camacho, 210.

<sup>261</sup> Novo, La vida en México (.). Avila Camacho, pp. 209–10.

<sup>262</sup> Los rating en provincia reflejaban datos similares para el programa de Palavicini y para *Tribuna de la Libertad*, de Manuel Bernal, que se transmitía en cadena nacional Cfr. ANW GR 229, “Encuesta Realizada en la Ciudad de México por la OCAIA,” julio 12–25 y agosto 30 a septiembre 12 de 1943, Box 346, “Surveys”.

<sup>263</sup> ANW GR 229, “De Ogilvie a Rockefeller,” noviembre 22 de 1943, Box 344, “Reaction”.

<sup>264</sup> ANW GR 229, “De Hebert Cerwin a Wallace Harrison,” mayo 2 de 1945, Box 344, “Scripts and Materials, Misc.”

<sup>265</sup> ANW GR 229, “De Herbert Cerwin a Wallace Harrison,” Box 344, “Misc. Scripts and Materials”. mayo 2, 1945,

<sup>266</sup> ANW, GR 229, “Propuesta de Grant Advertising a American Association”, Abril 7 de 1942, Box 342, “Operating Procedure”. Rafael Dorantes escribía en la sección editorial de *El Universal* en 1938, por lo que la información sobre su prolongada estancia en la Europa de entreguerras, proporcionada por Grant a la Oficina de Rockefeller, parece incorrecta. Véase: Rafael Dorantes, “Alfonso Gómez Morentín”, *El Universal*, enero 8 de 1938. Artículo tomado de Fondo Francisco J. Múgica, II, Sección Hemerográfica, Vol. 6

<sup>267</sup> ANW GR 229, Radio Division Reports, Box 965 “History of the Office of Coordinator of Inter-American Affairs”, p. 70.

<sup>268</sup> ANW GR 229, Box 345, “Mexico. Radio Reports. Report”. De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, octubre 14, 1942.

<sup>269</sup> ANW GR 229, Box 345, “Mexico. Radio Reports. Report”. De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, octubre 14, 1942.

<sup>270</sup> ANW GR 229, Box 346, “Radio Misc.”,

<sup>271</sup> GR 229 ANW, Box 344, “De Don Francisco a Woodul,” julio 1, 1942, “Reaction”.

272. ANW GR 229 Box 344, "De Longan a Rockefeller," agosto 3 de 1942, "Reaction".
- 273 RAC RG 4 Personal Washington – CIAA Files, CIAA Regional Division Reports 1942 Mexico, Bound Volumes, Covering Period Aug 1-7, 1942, pp. 9-10
- 274 Todo lleva a pensar que no lo era, puesto que los propios propagandistas ingleses lo contrataron a principios de octubre de 1943 también como comentarista radiofónico. Además, tres de sus hermanas participaron directamente en actividades pro-aliadas. Rosita trabajó para la resistencia como agente secreto en París y arriesgó su vida en varias ocasiones durante la ocupación alemana cuando la Gestapo cató su casa en varias ocasiones. Al término de la guerra el gobierno francés le otorgó un reconocimiento por su valentía y servicios. Isabel, quien regresó a México a finales de 1945, sirvió como voluntaria en el ejército de Francia alcanzando el grado de teniente antes de pasarse a las filas británicas. Fue locutora (aparentemente desde París) de programas en castellano dirigidos a Sudamérica y que en muchos casos fueron retransmitidos por la BBC de Londres. Carmen, su otra hermana, fue contratada, como veremos, como comentarista primero por Radio Mil y luego también por el Comité Coordinador de la OCAIA en México. PRO FO, 930/114, Ministry of Information. Organization in Mexico. Part IV: Jan 1944-Dec 1945. De Rafael Dorantes a Ministerio de Información, noviembre 22 de 1945.
- 275 Para una detallada historia de esta emisora véase nuestro libro *Una Radio Entre Dos Reinos*, México, Vergara Editores, 1997.
- 276 Cfr. ANW, GR 59, 812.76/487, Carta de George Messersmith a Larry Duggan, julio 24 de 1942.
- 277 Cfr. ANW, GR 59, 812.76/505, Carta de George Messersmith a Larry Duggan, Septiembre 3 de 1942
- 278 Para una detallada historia de la XEOY y Núcleo Radio Mil véase: Gabriel Sosa Plata y Alberto Esquivel Villar, *Las mil y una radios. una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana* (México: McGraw-Hill, 1997).
- 279 José Vasconcelos, *Memorias (I)*, "Ulises Criollo", México, Fondo de Cultura Económica, 1983, p. 313
- 280 ANW GR 229, "Local Committee Project for Mexico (1944–1945)", marzo 20 de 1944, Box 343. El sueldo equivalía a unos 4,200 pesos al mes, o 140 por programa. En esas fechas la XEB pagaba a sus mejores artistas sueldos superiores: Miguel Valdés recibía 5 mil pesos mensuales y Daniel Duno, 600 pesos por programa. Al violinista Yehudi Menuhin el Comité Inter-Aliado de Propaganda le pagó cerca de 4 mil pesos por un concierto. Véase «Y Bernardo de San Cristóbal dijo...», *Oiga*, junio 12, 1943.
- 281 Cfr. Frank Buxton and Bill Owen, *The Big Broadcast 1920–1950* (New York: The Viking Press, 1972), 173.
- 282 Se trató de una encuesta patrocinada por Colgate Palmolive y Sidney Ross. De 5,087 entrevistados, un 83.19% señaló a Bernal como su anunciador favorito. Los siguientes fueron: Pedro de Lille, 76.25%; Alvaro Gálvez, 72.79%; Ricardo López Méndez, 17.61%; Carlos Pickering 8.22%. Véase ANW GR 229, "Radio Survey Conducted in Mexico City from June 27 to August 13, 1942".
- 283 ANW GR 229, "De Krauze a Woodul," agosto 9 de 1943, Box 345, "Advertising, Advertiser's Cooperation".

284. ANW GR 229, "Resume of Operations of the Radio Division."
285. "La Verdad Es," *Oiga*, agosto 14 1943, p.14.
286. ANW GR 229, "De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller," septiembre 4 de 1943, Box 345, "Reports."
287. Cfr. Warner Smith, "The United States Cultural Crusade in Mexico," 231.
288. Entrevista a Pedro Ferriz Santacruz, en Cuauhtémoc Anda Gutiérrez, *Importancia de la radiodifusión en México*, México S.E. 2004. p. 52
289. ANW GR 229, "De Herbert Cerwin a Wallace K. Harrison," julio 6 de 1945, Box 345, "Reports."
290. ANW GR 229, "Resumè of Operations of the Radio Division."
291. ANW GR 229, "Resumè of Operations of the Radio Division."
292. Cfr. ANW, GR 59, 812.76/462, Carta de Guy Ray a Secretario de Estado, julio 16, 1942, con documento anexo de Carmen Dorantes de fecha julio 11 de 1942, ANW, GR 229, Box 342, "Operating Procedure", carta de Grant Advertising a American Association, abril 7, 1942. y "La Voz de Carmen de Alba," *Tiempo*, junio 19 1942, p.36.
293. Cfr. ANW, GR 59, 812.76/462, Carta de Guy Ray a Secretario de Estado, julio 16, 1942, con documento anexo de Carmen Dorantes de julio 11 de 1942
294. Cfr. Armando Rivas Torres, "Radio," *Hoy*, Agosto 15 1942, 73.
295. ANW GR 262 Foreign Broadcast Inteligence Service, "On the Latin American Beam", report # 80, abril 22, 1943, Special Reports, Series 45, 1.
296. Pirsein, *The Voice of America*, 35.
297. "Axis Shortwave Propaganda to Latinamerica", loc. cit., pp. 9-10
298. Cfr. Asa Briggs, *The Golden Age of Wireless*, The History of Broadcasting in the United Kingdom, "The War of Words" (Londres: Oxford University Press, 1970), 517, y "Anuncio," *Excélsior*, agosto 31 1943, 9; "Anuncio," *Tiempo*, abril 25 1943, p.7.
299. Pirsein, *The Voice of America*, pp.35-36.
300. Charles J. Rolo, *Radio Goes to War* (New York: G.P. Putnam Sons, 1942), p. 189.
301. Cfr. Briggs, *The Golden Age of Wireless*, p.520.
302. Los siguientes textos son los de los cables originalmente utilizados por las radiodifusoras y que se conservan en los Archivos Nacionales de Washington, GR 229, sobre todo los de las cajas 1123 a 1128. Para cada cita utilizaremos únicamente la fecha de transmisión.
303. Guión tomado de: ANW, GR 229, Box 276, "Scripts.Related Matter

304. Cfr. Lawrence W. Lichty and Thomas W. Bohn, "Radio's 'March of Time', Dramatized News", en Lawrence Wilson Lichty and Malachi C. Topping, *American Broadcasting; a Source Book on the History of Radio and Television*, Studies in Public Communication (Nueva York: Hastings House, 1975), pp. 324–33.
305. "La NBC Anuncia," *Oiga*, Junio 12 1943, 14.
306. Cfr. ANW GR 229, "Program Content Weekly Reports," Box 271.
307. Tomado de ANW GR 229, Box 252.
308. ANW GR 229, "Spot Announcements," Box 289.
309. Cfr. ANW GR 229, "Special Events. Mexican Independence Day," Box 303.
310. ANW GR 229, "B-RA-4015 Scripts (Spanish) Espíritu DeVictoria (2)," transmisión del 27 de noviembre de 1942., Box 252.
311. cfr. ANW GR 229, "De Hickok a Krause," septiembre 29 de 1942, Box 344, "Reaction".
312. ANW GR 229, "Cavalcade of the United States (Spanish)," Box 225, "Scripts", 7.
313. ANW GR 229, "La Marca del Jaguar (1)," transmisión de marzo 19 de 1943, Box 289, "B-RA 4015 Scripts".
314. ANW GR 229, "De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller," enero 4 de 1944.
315. "A petición popular continúa en la República radiándose la obra predilecta de los radioescuchas *El Ideal de Lidia Morales*," *Radiolandia*, Abril 20 1945, 4.
316. Armando Rivas Torres, "Propaganda Bélica," *Hoy*, Enero 23 1943, 99.
317. Cfr. ANW GR 229, "Guión Adjunto a Memorandum de O. Bermúdez a Russell Pierce," marzo 13 de 1942, Box 345, Folder "Advertising: Advertiser's Cooperation".
318. Guión tomado de ANW GR 59 812.74/2–145, "De Luis de Llano a Edward R. Stettinius," febrero 1 de 1945.
319. Para un interesante estudio sobre la situación en Tapachula durante la guerra y los efectos de la propaganda en su población, cfr.: ANW GR 229, "Report on Tapachula, Chiapas, April 1944," Anexo a carta de Cerwin a Rockefeller, abril 21 de 1944, Box 345, "Reports".
320. Cfr. \*\* 94, 102.
321. Stiller, George S. Messersmith, 177.
322. ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, "Axis Shortwave Propaganda to Latin America," Special Reports, Series 45, 4.



- 323 · ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, "Axis Shortwave Propaganda to Latin America," 15.
- 324 · Rolland, *Le Mexique et la France en Crise 1939–1942*, 424.
- 325 · "Retransmisión de un Programa," *Excélsior*, junio 3 1942, p.5.
- 326 · ANW GR 229, "A Salute to Mexico," "Scripts and Materials," Box 344.
- 327 · Cfr. ANW GR 229 OIAA Box 344, "Scripts and Materials; A Musical Salute to Mexico."
- 328 · Ibid. "Coordination Committee for Mexico. Project Authorization N° CCM-19"
- 329 · Lorenzo Meyer, *La Encrucijada, Historia General de México* (México: El Colegio de México, 1976), 1275–77.
- 330 · "Litigio Radiofónico," *Tiempo*, Agosto 20 1943, 48.
- 331 · Cfr. Dorothy Williams, "Postwar Boom Seen in Mexican Radio Ads," *Broadcasting*, junio 18 1945, 24.
- 332 · Cfr. ANW GR 229, "De Peters a Jensen," marzo 19 de 1943, Box 344, "Transcriptions".
- 333 · Cfr. AGN 22/131.6 (725.1)/174, "Declaraciones Fiscales," marzo 19 de 1943, Legajo 2.
- 334 · Cfr. Leah Brenner, "Memo from South of the Border", *The New York Times* [Versión Electrónica], Enero 17, 1943, p. X 12. El Presidente Arroyo visitó México entre el 19 y 22 de noviembre de 1942. La entrevista debió suceder el día 19.. Véase Galo Galarza Dávila, "Las relaciones diplomáticas entre Ecuador y México desde su constitución como repúblicas hasta nuestros días". Tomado el 20-IX-2013 de <http://www.afese.com/img/revistas/revista50/rrecumex.pdf>
- 335 · Algunas excepciones, como Carlos del Prado, productor del célebre programa de radioterror "El Monje Loco" en XEQ, habían aprendido al trabajar en agencias de publicidad y estaciones nortea, Cfr. Landry, "Mexico: Radio in a Sombrero."
- 336 · Jorge Ramón Juárez, "Columna 'Radio,'" *Hoy*, Mayo 10 1941, 70.
- 337 · Jorge Ramón Juárez, "Columna 'Radio,'" *Hoy*, Abril 26 1941, 69.
- 338 · Rockefeller Archive Center (RAC), Tarrytown, N. Y., Record Group (RG) 4, Nelson Aldrich Rockefeller (NAR), Personal, Washington DC Files CIAA [A partir de ahora identificaremos este grupo de documentos bajo las siglas "RAC"], Box 1, "General 1940-1946", Fólder 4.
- 339 · ANW, GR 59, 812.76/462, de Guy W. Ray a Secretario de Estado, Julio 16 de 1942.
- 340 · Armando Rivas Torres, "Radio, Caos," *Hoy*, Octubre 10 1942, 81.

- 341 Francisco de Jesús Aceves González, "Consolidación de la radio comercial en Guadalajara". En Francisco de Jesús Aceves, Pablo Arredondo y Carlos Luna (Compiladores), *Radiodifusión regional en México. Historias. Programas. Audiencias*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1991, p. 44.
342. "La Onda Íntima en los Estudios," 9.
343. ANW GR 229, "De W. C. Longan a Nelson Rockefeller," octubre 13 de 1942, Box 235, Folder Censorship.
344. Cfr. Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, 114–15.
345. Castellot Mondragón, *Historia de la Televisión Mexicana* (Tesis de Licenciatura), 346.
346. Información más detallada puede encontrarse en el capítulo 4 de mi libro *México en Guerra*
347. Cfr. Beth Alene Roberts, *United States Propaganda Warfare in Latin America, Disertación Doctoral* (University of Southern California, 1943).
348. Cfr. "Field Inspection Report on Mexico, May 10th to 17th by Don Francisco", en ANW, GR 229, "Miscellaneous Reports and Issuances [E-81], Box 964, Folder "Reports Field Inspect Mexico"
349. Cfr. "Field Inspection Report on Mexico, May 10th to 17th by Don Francisco", en ANW, GR 229, "Miscellaneous Reports and Issuances [E-81], Box 964, Folder "Reports Field Inspect Mexico"
350. ANW GR 229, "Memorandum de Russell Pierce a Don Francisco et Al," 4 de febrero de 1943, Box 241, "Procedure (Misc.)."
351. ANW GR 229, "Memorandum de E. Sholtes a Russell Pierce," julio 6 de 1943, Box 343, "Newsbroadcast".
352. ANW GR 229, "De O. Bermúdez a John Ogilvie," julio 5 de 1943, Box 257, "Reaction Solicited".
353. ANW GR 229, "Memorándum de O. Bermúdez a Russell Pierce," marzo 13 de 1943, Box 345, "Advertising. Advertiser's Cooperation".
354. Carlos Bravo y Fernández, "Situación Radiofónica," *Hoy*, Marzo 28 1942, 74.
355. ANW RG 229, "De Cerwin a Rockefeller," marzo 1 de 1943, Box 345, "Advertising: Advertiser's Cooperation".
356. ANW GR 229, "De Walter C. Krauze a James R. Woodul," agosto 6 de 1943, Box 343, "Local Committee Programs".
357. Novo, *La vida en México (...) Avila Camacho*, 298–99.
358. "Nuestra Inventiva," *Radiolandia*, Febrero 16 1945, 6. Otros programas de la época imitados de los Estados Unidos fueron: *Dr. I.Q.*, *El que la hace la paga*, *Tómelo o Déjelo*, *La hora del aficionado* y algunos otros de concurso.

- 359 · Como los periódicos no recibían ingresos por este sistema de *publicity*, al anunciar la programación de las radiodifusoras muchos solían suprimir al nombre del programa el del producto o patrocinador
- 360 · En ANW GR 229, Box 345, “Advertising: Advertiser’s Cooperation”.
- 361 · Anuncio difundido en el programa Coca Cola...Refresco Internacional, XEQ, Agosto 12 de 1943. En ANW GR 229.
- 362 · Tomado de los guiones del programa *El que la hace...la paga*, en biblioteca de Radio Educación, episodio del 15 de septiembre de 1942
- 363 · Cfr. Buxton and Owen, *The Big Broadcast 1920–1950*, 59, y Gabino Carrandí Ortiz, *Testimonio de la televisión mexicana* (México: Ed. Diana, 1986), 41.
- 364 · Carlos Cruz, “American Advertising in Latin America,” *Printers Ink*, Enero 14 1944.
- 365 · Novo, *La vida en México* (.) *Avila Camacho*, 251.
- 366 · Cfr. Ortiz Garza, *México en Guerra*, 77–79.
- 367 · Cruz, “American Advertising in Latin America.”
- 368 · Jorge G Prieto and E. J. Ryan, “The Latin American Export Market Step Child of Advertising,” *Printers Ink*, Diciembre 17 1943, 28.
- 369 · Williams, “Postwar Boom Seen in Mexican Radio Ads.”
- 370 · “Los anuncios chocantes,” *Radiolandia*, Febrero 23 1945. El añadido final es nuestro
- 371 · “Los anuncios chocantes.”
- 372 · Rolland, *Le Mexique et la France en Crise 1939–1942*, 25.
- 373 · Entrevista del autor con Adrián Lajous, 28-III-90 y “Sterling Headache,” *Time*, marzo 1 1943, 74.
- 374 · Katz, *La Guerra Secreta en México*, 33.
- 375 · Roberts, *United States Propaganda Warfare in Latin America*, Disertación Doctoral, 431, y “Sterling Headache.”.
- 376 · “Sydney Ross Co. Active in Latin Field,” *Broadcasting*, julio 6 1942, 22.
- 377 · “Sterling Headache.”. y ANW RG 229, “Memorandum de John C. Jensen a Sylvester L. Weaver Jr,” Abril 24 de 1942, Box 287, “Advertising. Advertiser’s Cooperation: Sterling Products Inc.”.

<sup>378</sup> Beth A. Roberts, quien en 1942 viajó por México para realizar su tesis doctoral sobre la guerra de propaganda en América Latina, destaca, de manera particular, la misteriosa eficacia que la campaña publicitaria de *Mejoral* estaba teniendo entre los indígenas del país, transformados, de la noche a la mañana, en convencidos consumidores del producto. Cfr. Roberts, *United States Propaganda Warfare in Latin America*, Disertación Doctoral, 433.

<sup>379</sup> "Sterling Headache."

<sup>380</sup> Cfr. ANW GR 229, "Carta (y anexos) de John C. Dreier a Don Francisco," julio 14 de 1942, Box 345, "Folder Advertising."

<sup>381</sup> Entrevista a Don Clemente Serna Martínez realizada por el autor en la ciudad de México, noviembre 6 de 1992.

<sup>382</sup> ANW, GR 229, Box 287, "B-RA-1385 (1). Folder Advertisers Coop. Sterling Products". "Initial Sterling Products Inter-American to be Developed in Cooperation with the Coordinator of Inter-American Affairs". Mayo 1, 1942. El reporte señala equivocadamente que el autor era el propio Pedro Vargas. Manifiestan también la disposición a cambiar el himno por uno más cercano al de las "Américas Unidas, Unidas Vencerán".

<sup>383</sup> ANW GR 229, "De W. C. Longan a Nelson Rockefeller." \*\* FALTA # DE CAJA Y FECHA.

<sup>384</sup> Cfr. ANW GR 229, "Memorandum de John C. Jensen a Sylvester L. Weaver Jr."; y ANW GR 229, "De Jensen a Willpot," mayo 20, 1943, Box 603 "Memoranda.

<sup>385</sup> De 28 camiones de sonido que se utilizaron en México para apoyar esta estrategia, 26 fueron aportados por Sydney Ross, 1 por Colgate Palmolive y otro por Cigarros El Aguila. En toda América Latina circularon 69 camiones, por lo que México destacó ampliamente en este sistema.

<sup>386</sup> ANW GR 229, Box 345, "Advertising. Advertisers' Cooperation: Sterling Products Inc."

<sup>387</sup> "Sterling Drugs Inc," *Tide*, Noviembre 1 1943.

<sup>388</sup> Claude Curtis Erb, "Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940-1945," Ph.D. Thesis (Clark University, 1982), 129.

<sup>389</sup> Diálogos tomados de ANW GR 229, Box 276, "Scripts. Printed Matter".

<sup>390</sup> Cfr. Ortiz Garza, *México en Guerra*, 57.

<sup>391</sup> Era común que la presentación de las radionovelas que en 1943 pasaban por XEW fueran anunciadas así: "México es un país libre...en la unión está la fuerza y en la fuerza, el triunfo" (PAUSA) El jabón Colgate Palmolive presenta "Vida y Amores de Rodolfo Valentino" AGN SCOP 22/131.6 (725.1)/174, "Observación de Censura de Noviembre 22 de 1943, 10:30 A.M," Legajo 1, XEW, Ramo Gobernación.

<sup>392</sup> En ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," agosto 18 de 1943, con libretos adjuntos., Box 345, "Advertising: Advertiser's Cooperation".

<sup>393</sup> . Cfr. Marvin Howard Alisky, "Early Mexican Broadcasting," 518–19; Emery and Emery, *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*, 396; Mejía Prieto, *Historia de la radio y la televisión en México*, 26–29.

<sup>394</sup> Constituida legalmente en Monterrey el 4 de agosto de 1922, el objeto social de "The Mexico Music Company, S. A.", fue "el establecimiento y explotación mercantil en el ramo de la música y en todas sus manifestaciones; en la compra, venta y manufactura de toda clase de instrumentos musicales, ediciones, y compra y venta de música impresa y en general, en todos los demás artículos del ramo, pudiendo extenderse el giro comercial a cualesquiera otros ramos de comercio o industria que después se acuerden". Al fundarse, fungía como Tesorero Emilio Azcárraga Vidaurreta, representante en México de los radioreceptores RCA-Victor. Véase: María del Carmen Olivares Arriaga, *Emilio Azcárraga Vidaurreta. Bosquejo biográfico*. Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Instituto de Investigaciones Históricas, 2002, p. 126. La participación de Wendel Cox fue posteriormente adquirida por Clemente Serna Martínez, cuando trabajó como gerente de la XES. Entrevista a Don Clemente Serna Martínez realizada por el autor en la ciudad de México, noviembre 6 de 1992.

<sup>395</sup> María del Carmen Olivares Arriaga, *Emilio Azcárraga Vidaurreta. Bosquejo biográfico*. Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Instituto de Investigaciones Históricas, 2002, p. 132

<sup>396</sup> . ANW GR 165, "Communications -Wire and Radio: Broadcasting Stations, and General Data," Report 5670, octubre 25 de 1934, G-2 Report, 395.

<sup>397</sup> . Fred J. Mac Donald, *Don't Touch That Dial! Radio Programming in American Life from 1920 to 1960* (Chicago: Nelson Hall, 1979), p. 40.

<sup>398</sup> . Cfr. ANW GR 59 812.76/71, "Reporte de Visita a México de C.W. Horn", julio 1, 1931; ANW GR 165, Reporte G-2 #5670, octubre 25 de 1934, y Reporte 2280-G-35–41.

<sup>399</sup> . "XEW Now Ready to Start 250 Kw," *Broadcasting*, septiembre 1, 1940, p. 22.

<sup>400</sup> . En Guadalajara la recepción de la XEW solía desvanecerse especialmente entre las 19:00 y 19:30 Horas. Cfr. ANW GR 229, "Radio Survey of Seven Interior Cities" Box 965.

<sup>401</sup> . Entrevista con el autor, 19-III-1990

<sup>402</sup> . ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," octubre 14 de 1942, Box 345, "Report".

<sup>403</sup> . ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," abril 17 de 1943, Box 342, "Broadcasting Stations".

<sup>404</sup> . Cfr. propuesta de RPM al Comité Coordinador en México para los programas de CBS y NBC. En: ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," febrero 16 de 1943, Box 344, "Transcriptions". Estos programas no tenían, por política expresa, anuncios comerciales ni programaban cortes para que los hicieran las estaciones que los difundían.

<sup>405</sup> Entrevista realizada por José Luis Ortiz, ciudad de México, noviembre 6, 1992

<sup>406</sup> Véase anuncio en *Excélsior*, Septiembre 14, 1934

- <sup>407</sup> Véase anuncio en *El Nacional*, diciembre 14 de 1939, 1<sup>a</sup>. Secc., p. 7.
- <sup>408</sup>. “Originales Programas de Radio de una Fábrica de Monterrey,” *El Universal*, Enero 27 1940, 1.
- <sup>409</sup>. Cfr. “Addition of Mexican Stations to Ford Program is Approved,” *Broadcasting*, Noviembre 1, 1939, p. 22; y “Mexican Network Plans to Expand,” *Broadcasting*, febrero 15, 1940, 22.
- <sup>410</sup> En 1952, Amado Trinidad vendió la RHC-Cadena Azul al estadounidense Bed Marving, representante de Fulgencio Batista. La emisora cambio su nombre al de Cadena Azul de Cuba. Véase <http://www.cubarte.cult.cu/periodico/columnas/tv-y-cultura/recordando-a-rhc-cadena-azul/6/13384.html>. Recuperado el 1 de enero de 2014.
- <sup>411</sup>. Cfr. ANW, GR 229, “Field Inspection Report on Mexico May 10th to 17th by Don Francisco,” 5.
- <sup>412</sup> Entrevista del autor con D. José de la Herrán, México, D. F., julio 14 de 1998
- <sup>413</sup> Roberts, Beth, *United States Propaganda Warfare in Latin America*, Disertación Doctoral, 411.
- <sup>414</sup>. Entrevista del autor con Don Clemente Serna Martínez, México, D. F., noviembre 6 de 1992
- <sup>415</sup>. “La Cadena Azul de México,” *Oiga*, Abril 1 1944, 6.
- <sup>416</sup> Cfr. Roberts, *United States Propaganda Warfare in Latin America*, Disertación Doctoral, 434.
- <sup>417</sup>. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller,” junio 11 de 1943, Box 344, “Transcriptions”.
- <sup>418</sup>. “1,000-Kw Station Planned for Mexico,” *Broadcasting*, Febrero 26 1945.
- <sup>419</sup>. Como en 1940 las antenas transmisoras norteamericanas carecían de la potencia y calidad necesarios para hacer llegar claramente la señal a los distintos rincones de los países al sur del Río Bravo, no fue hasta principios de 1942 cuando pudieron modernizarse los equipos existentes e inaugurar algunos nuevos construidos con motivo de la guerra.
- <sup>420</sup>. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller.”
- <sup>421</sup>. ANW GR 226, “De Guy W. Ray a Secretario de Estado.”
- <sup>422</sup>. ANW GR 229, “De Cerwin a Rockefeller,” marzo 2 de 1944, Box 344, “Transcriptions (Misc.)”.
- <sup>423</sup>. ANW GR 229, “Operating Procedure, Aerograma de Woodul y Cerwin a Secretario de Estado, Box 342,” agosto 18, 1943.
- <sup>424</sup>. Jr. Clarey, J.J., “Radio Advertising in and to South America,” *Export Trade and Shipper*, febrero 3 1941, 10.
- <sup>425</sup>. Cfr. “Radio Transcriptions for interior towns of the Other Republics”, ANW, GR 229, Box 345, “Report” La fecha parece ser 1942.
- <sup>426</sup>. Véase “Anuncio,” *Excelsior*, septiembre 18 1933.

427. Cfr. AGN (MAC) 512.32/18, "De Emilio Azcárraga a Secretario de Relaciones Exteriores," septiembre 12 de 1941.
428. AGN (MAC) 512.32/18, "De Emilio Azcárraga a Secretario de Relaciones Exteriores."
429. AGN (MAC) 512.32/18, "De Emilio Azcárraga a Secretario de Relaciones Exteriores."
430. Cfr. *Oiga*, junio 3 1944, 12–13.
431. Cfr. Charles Poore, "Music for.. Mexicans," *Mexican-American Review*, Septiembre 1943, pp. 6–17.
432. Cfr. *Oiga*, septiembre 16, 1944, 28–29.
433. ANW GR 229, "Carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller," enero 5, 1945, OIAA Box 345, Folder "Advertising. Advertiser's Cooperation."
434. ANW GR 229, "Carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller. (fecha)"
435. Fred A. Fejes; "Transnacionales en América Latina", en Gillo Dorfles, Eulalio Ferrer, and Edgar Morin, et al., *Publicidad: Una Controversia* (México: Ediciones Eufesa, 1983), 68–69.
436. Entrevista a Don Clemente Serna Martínez realizada por José Luis Ortiz Garza, ciudad de México, noviembre 6 de 1992
437. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller."
438. "Radio Programas de México en el Continente," *Oiga*, Septiembre 22 1945, 30–31.
439. "680 Mil Pesos para una Serie de Programas," *Oiga*, Enero 13 1945, 4.
440. "Forjando la Unidad Continental Desde México," *Oiga*, Mayo 5 1945, Anuncio.
441. Entrevista del autor con Clemente Serna Martínez
442. Cfr. Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados.
443. AGN, "De SCOP a Beneficiario de la Estación."
444. AGN, "De SCOP a Beneficiario de la Estación."
445. Cfr. "Control de noticias," *Tiempo*, junio 12 1942, 37 y Salvador Pliego Montes, "La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio," Tesis de Licenciatura en Derecho (México: Facultad de Derecho, UNAM, 1944), 90–92.
446. Cfr. AGN SCOP 22/131.6 (725.1)/162, "De SCOP a Beneficiario de la Estación XEQ," septiembre 23 de 1943.

447. AGN SCOP 22/131.6 (725.1)/162, "De SCOP a Beneficiario de la Estación XEQ."
448. AGN, SCOP, 22/131.6 (721.5)/174-2 [Expediente de la XEW] De Humberto Monforte a interventores de las estaciones XERB, XEMO, XEBG, XEAC, XELO, XEAU, XEC, XEON.
449. "Radio.. Vigilancia."
450. "Reglamentación del Radio," *Tiempo*, Junio 5 1942, 37.
451. "Radiolandia," *Tiempo*, Noviembre 27 1942, 8.
452. Cfr. José Luis Ortiz Garza, *México en guerra* (México: Ed. Planeta, 1989), 136.
453. Véase Erik Barnouw, *The Golden Web, A History of Broadcasting in the United States 1933-1953*. (Nueva York: Oxford University, 1966-70), 158.
454. ANW GR 229, "De John W. Ogilvie a James R. Woodul," febrero 25 de 1943, Box 342, "Broadcasting Stations"; y ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," marzo 10 de 1943, Box 342, "Broadcasting Stations".
455. Roberts, United States Propaganda Warfare in Latin America, Disertación Doctoral, 542-44.
456. Roberts, United States Propaganda Warfare in Latin America, Disertación Doctoral, 542-44.
457. AGN SCOP 22/131.6-(723.3)/43, "Carta de Salvador R. Tovar (T-0-319) a Director General de Telecomunicaciones," mayo 29 de 1943.
458. "Radio," *Mañana*, Octubre 16 1943.
459. Novo, *La vida en México (.) Avila Camacho*, 298, y entrevista del autor con Adrián Lajous Martínez
460. Cuauhtémoc Anda Gutiérrez, *Importancia de la radiodifusión en México*. México, s/e, 2004, pp. 49-50
461. La disposición se revocó en julio de 1947. Véase Fernando Mejía Barquera, *op. cit.*, pp. 116-17
462. Novo, *La vida en México (.) Avila Camacho*, 529-30.
463. Novo, *La vida en México (.) Avila Camacho*.
464. Rowland, *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. Historical Reports on War Administration* (Washington: United States Government Printing Office, 1947), p. 168.
465. Cfr. Archivo Felix F. Palavicini (UNAM), *Amable Auditorio*, Tomo 1, reseñas de los programas emitidos el 16 y 18 de noviembre de 1942
466. ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, "Axis Shortwave Propaganda to Latin America," 1.



- 467 · ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, "Axis Shortwave Propaganda to Latin America," 1.
- 468 · ANW GR 262 Foreign Broadcast Intelligence Service, "Axis Shortwave Propaganda to Latin America," 1.
- 469 · Friedrich E. Schuler, "Alemania, México y los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial," *Secuencia. Revista Americana de Ciencias Sociales*, Enero-Abril 1987, 173–86.
- 470 · Cfr. Erb, "Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940–1945," 141.
- 471 · En ANW GR 229, "Añadido a Memorandum de McCuaig a Pierce," mayo 6 de 1942, Box 276, "Scripts Related Matter".
- 472 · Cfr. Erb, "Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940–1945," 129–44.
- 473 · Allen Brewster Maxwell, *Evoking Latin American Collaboration in the Second World War. A Study of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (1940–1946)*, Disertación Doctoral (Fletcher School of Law and Diplomacy, 1971), 98.
- 474 · Cfr. ANW GR 229 OIAA Box 344, "Scripts and Materials, Misc., Memorandum de John Ogilvie a Russell Pierce," marzo 5, 1942.
- 475 · ANWANW GR 229, "Operating Procedure, Aerograma de Messersmith a Secretario de Estado," febrero 20, 1942, Box 342, "Newsbroadcast".
- 476 · ANW GR 229, "De Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller," junio 11 de 1943, Box 344, "Reaction."
- 477 · Warner Smith, "The United States Cultural Crusade in Mexico," p.222.
- 478 · ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller," enero 17 de 1944, Box 344, "Transcription Samples".
- 479 · ANW GR 59 812.00/4–1945, De George S. Messersmith a Robert J. Lynch, abril 19 de 1945, con carta anexa a Nelson Rockefeller.
- 480 · Pierre Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 1997), Capítulo 7, *passim*.
- 481 · ANW GR 59 812.00/4–1945, De George S. Messersmith a Robert J. Lynch, abril 19 de 1945, con carta anexa a Nelson Rockefeller, 361.
- 482 · Ruby Hart Phillips, "The Future of American Propaganda in Latin America," *Public Opinion Quarterly*, Fall 1945, 307.
- 483 · Hart Phillips, "The Future of American Propaganda in Latin America," 308.
- 484 · Brewster Maxwell, *Evoking Latin American Collaboration in the Second World War. A Study of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (1940–1946)*, Disertación Doctoral, 99–100.

485. Warner Smith, "The United States Cultural Crusade in Mexico", 233.
486. Erb, "Nelson Rockefeller and United States-Latin American Relations, 1940-1945," 143.
487. Fred Allan Fejes, "Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America," Ph.D. Thesis (Urbana-Champaign, Ill.: University of Illinois at Urbana-Champaign, 1982), 180.
488. Memorando de John W.G. Ogilvie, reproducido en "History of Office of Coordinator of Inter-American Affairs", Vol. I., s.p., ANW, GR 229, Box 511. Cualquier duda debía resolverse con Mr. Brown, en Washington, D.C., a quien asistiría el comentarista de radio Vicente Tovar.
489. Denis McQuail, Sven Windahl, and Esteban López-Escobar, (Nota introductoria), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S. A., (3a. Ed.) 1997).
490. Karl M. Schmitt, *Mexico and the United States, 1821-1973. Conflict and Coexistence*. (Nueva York: John Wiley and Sons, Inc., 1974), 10 y "Nueva Cadena."
491. José Carreño Carlón, "Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX," *Revista Mexicana de Comunicación* 62, no. En <http://www.fundacionbuendia.org.mx/seminario/universal.html> (Marzo-Abril 2000). NO ES CORRECTA
492. ANW GR 229, "De Paxton Haddow a Nelson Rockefeller."
493. ANW GR 229, "De Paxton Haddow a Nelson Rockefeller."
494. Cfr. ANW GR 59 812.74/532, "De Thomasson a Secretario de Estado," diciembre 7 de 1943.
495. Cfr. ASRE III 2479-7, "de Oumansky a Secretario de Relaciones Exteriores," mayo 25 de 1944.
496. ANW GR 229, "De Cerwin a Rockefeller."
497. ANW GR 229, "De Paxton Haddow a Nelson Rockefeller."
498. "La caída de la fortaleza de Singapur conmoverá la política de Inglaterra," *El Hombre Libre*, febrero 13 1942, 1 y 4.
499. "Escasos resultados del bombardeo. Poca efectividad de los nipones," *Excélsior*, febrero 6 1942, 1.
500. Fejes, "Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America," 196, nota 185.
501. Pirsein, *The Voice of America*, 2.
502. Pirsein, *The Voice of America*, 40.
503. "Tokio pide la rendición de Singapur," *Excélsior*, febrero 11 1942, 1; "Fracasó una maniobra japonesa para desembocar en Singapur," *La Prensa*, febrero 8 1942, 4.

- <sup>504</sup> · Marvin Alisky, *Educational Aspects of Broadcasting in Mexico*, 85–89, 118.
- <sup>505</sup> · Miguel Ángel Granados Chapa, “Plaza Pública,” *UnomásUno*, Septiembre 18 1980, 4.
- <sup>506</sup> · Marie Alice Dolan, “Television in the International Information Program of the United States Government: The Potential in 1952,” Master’ s Thesis (Washington, D.C.: American University, 1953), 133–34, 142.
- <sup>507</sup> · Jeremy Tunstall, *The Media Are American* (Nueva York: Columbia University Press, 1977), 174.