

# Para estudiar la propaganda política en el México del siglo XX

■ ■ Luis Enrique Pérez Castro\*

En términos generales, la propaganda como acción encuentra su origen entre los imperios antiguos de Medio Oriente y de la región Mediterránea, tras el dominio de otros territorios a quienes se les trataba de convencer de las ventajas del sometimiento. Sin embargo, su teorización apareció hasta la primera mitad del siglo XX, entre las dos guerras mundiales y el ascenso de diferentes regímenes totalitarios. Así, Pizarrozo (1990) reconoce por propaganda al “proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas” (p. 26). Para Edwards (1990), se trata de la “expresión de una opinión o acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (en Pizarrozo, 1990, p. 28).

Por su parte, Domenach (1968) proporciona los elementos del proceso asegurando que es la transmisión de “palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía” con la intención de “ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión” (p. 6). Estas acciones se llevan a cabo con el uso de diferentes medios, como material impreso (volantes, periódicos, panfletos); la palabra (la radio, altavoces, canciones); imagen (dibujos, caricaturas, carteles); el espectáculo (cine, teatro, desfiles), entre otros.

Igualmente, propone una clasificación de acuerdo con los fines que desea alcanzar y la estructura que utiliza para ello; existe la propaganda de tipo *leninista*, es de tipo racional, con objetivos concretos y es sólo una táctica para alcanzar el fin deseado. Mientras que la propaganda de tipo *hitleriano*, donde no existen objetivos definidos con claridad, es la táctica en sí, no

desea necesariamente transmitir una idea, sólo generar un efecto emocional en las masas (Domenach, 1968).

Rodero (2000), partiendo de la experiencia nazi, asegura que la propaganda es un proceso muy complejo que involucra intenciones, medios y resultados muy diferentes; la define como “la acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva” y con ello insertar “una ideología o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional”. Afirma que la propaganda “se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales” (Rodero, 2000, pp. 2-3). A partir de estas definiciones y categorías, es posible el análisis de diferentes casos específicos que permiten no sólo identificar las formas y usos de la propaganda, sino que también brindan elementos sobre la cultura política en un periodo determinado.

El sistema político mexicano posrevolucionario comenzó su consolidación en los años treinta, adquiriendo algunos de los componentes que lo definieron las siguientes décadas, siendo los más importantes el corporativismo, el partido hegemónico —en sus transformaciones entre Partido Nacional de la Revolución (PNR, 1929), Partido de la Revolución Mexicana (PRM, 1938) y Partido Revolucionario Institucional (PRI, 1946)—, y el presidencialismo (Cosío Villegas, 1982).

El refinamiento de estos elementos se dio entre las décadas de los cuarenta y cincuenta, destacando el fortalecimiento de los mecanismos políticos que favorecieron la participación de los integrantes del partido hegemónico en diversos aspectos de la vida del país, de lo cual se desprenden aspectos como la definición de los medios legales para la participación política, la inclusión de diversos sectores sociales y la relación entre los poderes federales y locales; en

\* Licenciado en Historia y Estudios de Humanidades, maestro en Ciencias Políticas y doctor en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente se desempeña como catedrático en la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL y en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Monterrey.

segunda instancia, la continuación en el impulso al desarrollo industrial a través de la protección del mercado interno y de la asociación con el sector empresarial nacional.

Respecto al ámbito legal, con la Ley Federal Electoral de 1946 la jurisdicción de los comicios se desplazó del ámbito municipal al federal, garantizando la transición de poderes bajo el resguardo de la cúpula política. Para ese periodo, las elecciones cobraron importancia más en un sentido legitimador del sistema político que como un mecanismo democrático, lo que demuestra la trascendencia de las elecciones en la reproducción misma del sistema hasta la década de los ochenta. Esto permitió designar de manera más centralizada a los candidatos a cargos públicos, a través de la disciplina política y la neutralización de los núcleos políticos disidentes, aplicando la cláusula de exclusión del partido.

En cuanto a la industrialización, ésta representó para los gobiernos de los cuarenta y cincuenta la vía adecuada para colocar a México en el mundo moderno; en medio de la Guerra Fría, e influido por la ideología anticomunista y la presión política norteamericana, el proyecto de desarrollo industrial estuvo ligado al capital extranjero, pero con una nueva alianza con el empresariado mexicano, que gradualmente perdió independencia ante la asociación con el Estado. Así, “el mito de la industrialización ha llegado a convertirse en el secreto del movimiento populista” materializándose en “reformas sociales, Estado de gobierno fuerte, presidencialismo, encuadramiento corporativista de las masas populares, institucionalización de las clases” (Córdova, 1974, p. 66).

Durante la segunda mitad del siglo XX, en América Latina se generaron procesos similares al de México: la formación de un sistema político con tintes autoritarios y con gobiernos integradores de la sociedad basados en un régimen económico de industrialización. Brasil y Argentina son casos ejemplares, con la diferencia que dichos regímenes fueron personalizados en Getulio Vargas y Juan Domingo Perón, respectivamente, mientras que en México fue una investidura institucional no personalizada, como el caudillismo previo a la Revolución.

En su estudio, Córdoba (2017) afirma que “entre las formas de actuación política más empleadas por el estadonovismo para justificar el mandato de su líder, se destaca la circulación de imágenes y discursos estatales” en la prensa brasileña. A partir de dicho argumento se cuestiona “¿cómo funcionó la propaganda política de Brasil para legitimar (las acciones gubernamentales)?” (2017, p. 251); la hipótesis presentada sustenta que “a través de la manipulación de imágenes y del discurso político difundido en los medios de comunicación” en la época del *Estado Novo*, “Getulio Vargas intentó legitimar un gobierno construido con base en los desórdenes internos de Brasil” (2017, p. 251).

En el caso argentino, Rinaldi (2016) utiliza algunos afiches o carteles publicitarios de la presidencia de Juan Domingo Perón (1946-1952) para identificar la manera en que éstos fueron utilizados para transmitir la ideología, por considerarlo “un ícono de la propaganda política argentina” (2016, p. 12). Para lograr lo anterior, se realizó un análisis de la imagen de tipo semiótico, identificando los elementos más recurrentes en la



Propaganda de Perón, s.f. Fuente: Visor.

propaganda señalada, buscando de Perón “su forma de ver las cosas, con su trato hacia el pueblo, con sus ideas; con su ideología” (Rinaldi, 2016, p. 9). En este sentido, en el estudio se asegura que “fueron los medios de comunicación los que le permitieron [a Perón] transmitir su mensaje tanto antes, como durante y después de sus presidencias” (Rinaldi, 2016, p. 9).

Aunque electoral y políticamente tenían garantizado el dominio frente a otros grupos, los gobiernos posrevolucionarios mexicanos mantuvieron una extensa campaña propagandística, especialmente entre 1940 y 1960. Claro ejemplo fue el uso de la radio, el cual tiene su origen entre las décadas de los 20 y 30 con las gestiones que “el Estado dio a la radio, como vehículo auxiliar en la incorporación de las masas al proyecto institucional y que se manifestó con mayor claridad después de la fundación del PNR”. Aunque la industria radiofónica fue una colaboración de las iniciativas pública y privada, “aparece el proyecto estatal representado por la estación radiofónica del PNR, la XEFO”, cuyos objetivos fueron, según palabras del presidente Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) “difundir la doctrina del partido [y] externar los proyectos gubernamentales a las masas proletarias al arte y la literatura” (Fernández, 1986, p.334).

Sin embargo, los gobiernos posteriores a 1940 redujeron eventualmente el uso de la radio como

medio de difusión de actividades políticas, debido a la fuerte presencia de las compañías privadas que se asociaron con entidades norteamericanas. La radio fue sustituida por la prensa entre los gobiernos de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y Miguel Alemán Valdés (1946-1952), ya que durante sus administraciones “se crearon los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental para la elaboración de los boletines con la información oficial diaria”. Y ya que la prensa era mexicana “los grandes periódicos de la época: *Excélsior*, *El Universal* y *Novedades* declararon su apoyo abierto al régimen” (Fernández, 1986, p. 338).

En las mismas décadas se desarrolló la industria cinematográfica, en la coyuntura de la Guerra Mundial, con lo que “la ideología oficial ha encontrado el mejor vehículo para su difusión” (Martínez, 1990, 343). La presencia del gobierno a través del cine fue tanto directa como indirecta; en el primer caso, mediante noticieros que informaban al auditorio de los acontecimientos más relevantes encabezados por el presidente de la república o los sucesos a nivel internacional. Por otro lado, tuvo injerencia en la propia industria: adhiriendo los sindicatos del cine a la CTM, la creación de la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas (1943), del Banco Nacional Cinematográfico (1947) o de la Ley Cinematográfica (1949) (Martínez, 1990).



Caso diferente fue la televisión. Aunque los primeros canales comenzaron sus transmisiones en 1955, éstas fueron limitadas tanto por la cantidad de aparatos televisivos disponibles en las casas, como por lo reducido de su alcance. De hecho, fue hasta 1959-1960 cuando “el Estado se propone legislar por primera vez sobre el contenido de la programación televisiva, así como participar directamente como emisor en los medios audiovisuales” (Fernández, 1986, 340). A consecuencia de lo anterior, la televisión no será el medio predilecto por los gobiernos mexicanos hasta ya entrada la década de los sesenta.

Sobre los estudios históricos de la propaganda en México, estos son variados en sus objetivos, temáticas y temporalidades, por lo que es difícil establecer una tendencia metodológica al respecto. Entre esos trabajos de investigación, se encuentra el de Méndez (2016) que trata de analizar “la ‘construcción’ de los enfrentamientos militares entre villistas y carrancistas en la región del Bajío” en el transcurso de 1915 con el objetivo de demostrar “la forma en que la prensa y la propaganda desempeñaron un papel fundamental en las estrategias de los distintos bloques revolucionarios” (p. 69).

Por su parte, en su estudio, Bautista (2018) analiza y explica “la forma en que el gobierno mexicano decidió realizar propaganda fílmica para América Latina, en el periodo de 1934 a 1940”, cuyo objetivo principal era “adoctrinar y convencer a la población de un proyecto político [...] por lo cual se buscó crear una imagen de lo mexicano” (p. 148). A su vez, sostiene la idea de procesos paralelos: la consolidación del nuevo Estado y la “preocupación por legitimar y construir una nueva nación emanada de la Revolución” por lo que el Estado generó un proyecto para “legitimarse y crear una propaganda a través del cine” (Bautista, 2018, p. 154).

Otro estudio pertinente es el de Ortiz Garza (1989) que aborda la forma en que empresarios extranjeros, estadounidenses principalmente, lograron insertar parte de su propaganda política en la prensa, la radio y el cine mexicanos durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). En este caso, no alude directamente a la función propagandística del gobierno en dicho momento, pero sí las relaciones económicas entre sectores empresariales mexicanos y extranjeros.

La propuesta de Servín (2004) gira en torno al análisis del discurso circulante en los diferentes medios de comunicación —prensa, particularmente— de México de la segunda posguerra y los años de la Guerra Fría (1945-1960). En dicho análisis expone las preocupaciones y la posición del gobierno mexicano en torno a la relación diplomática con países contrincantes (Estados Unidos frente a la Unión Soviética o Cuba) y la situación de la izquierda y el comunismo en el país, derivando en la justificación del autoritarismo del régimen político.

Así pues, el estudio de la propaganda en México cuenta con una serie de vetas por explorar, mismas que varían entre el contenido-mensaje (intención), contenido-forma (imagen), los medios y la recepción por parte de la audiencia. Estas posibilidades se extienden considerando las temporalidades a las cuales se pueden recurrir, dependiendo de las fuentes disponibles (material audiovisual e impreso), y con ello reconstruir lo dicho en otro momento. En última instancia, la propaganda, como fuente o como objeto de estudio, ofrece múltiples miradas sobre la historia política, social, cultural y del arte en México.

## Referencias

- Bautista Reyes, J. (2018). La propaganda fílmica gubernamental mexicana (1934-1940). En *De raíz diversa* (9), pp. 147-174.
- Córdoba, P. (2017). Difundir el Estado: la propaganda del Estado Novo en Brasil durante la Segunda Guerra Mundial y su contradicción posterior (250-280). En Schuster, S. y O. Hernández Quiñones ed. *Imaginando América Latina: historia y cultura visual, siglos XIX-XXI*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Córdova, A. (1974). *La formación del poder político en México*. México: Era ediciones.
- Cosío Villegas, D. (1982). *El Sistema político mexicano*. México: Joaquín Mortiz.
- Domenach, J. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Fernández Christlieb, F. (1986). El derecho a la información y los medios de difusión masiva (329-347). En González Casanova, P. y E. Florescano coord. *México, hoy*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Martínez Assad, C. (1990). El cine como lo vi y como me lo contaron (339-360). En Loyola, R. coord. *Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40*. México: CONACULTA/Grijalbo.

- Méndez Lara, F. (2016). La propaganda como arma de guerra en la revolución mexicana. Las batallas del Bajío (1915). En *Revista internacional de historia de la comunicación* (7), pp. 67-91.
- Ortiz Garza, J. (1989). *México en guerra*. La historia secreta de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y E.U.A. México: Planeta.
- Pizarro Quintero, A. (1990). Historia de la propaganda. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rinaldi Trillo, P. (2016). *Perón y su propaganda política: Representaciones de la ideología peronista en el medio gráfico*. Argentina: Universidad empresarial siglo XXI.
- Rodero Antón, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo (1-14). En *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- Servín, E. (2004). Propaganda y Guerra Fría: la campaña anticomunista en la prensa mexicana del medio siglo. En *Signos Históricos* (11), pp. 9-39.
- Vázquez Liñán, M. y S. Leetoy (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y sociedad* (26), pp. 71-94.