

La imagen de México: la segunda guerra mundial y la propaganda filmica de Estados Unidos

*Seth Fein**

La segunda guerra mundial transformó radicalmente la imagen de México en las películas estadounidenses. Esto se debió, en buena medida, a dos procesos relacionados entre sí, que fueron impulsados por necesidades políticas pero que denotaban tendencias a largo plazo: la necesidad que tenía la política exterior de Estados Unidos de reconstruir las imágenes predominantes de su colaborador latinoamericano más importante (México) y la cooperación directa, cada vez mayor, que había entre el gobierno de Estados Unidos y Hollywood para producir propaganda internacional. El gobierno y la industria cinematográfica de México participaron en la reconstrucción de la imagen del país en la propaganda fílmica estadounidense, demostrando los lazos profundos que se habían anudado entre ambos Estados así como en el plano transnacional durante la guerra. Para comprender cabalmente las causas de las imágenes básicas de México, de los mexicanos y de las relaciones entre los dos países representadas en la propaganda fílmica de guerra es preciso examinarlas dentro de los contextos de las relaciones bilaterales y los sistemas de producción que se desarrollaron entre ambas naciones.

Desde finales de los años treinta, el Departamento de Estado estadounidense coordinó indirectamente los esfuerzos cinematográficos privados con el fin de fomentar imágenes de México más positivas como parte de su política del buen vecino. El gobierno de Estados Unidos trabajó de manera informal con organizaciones filantrópicas inter-

*Departamento de Historia, University of Texas, Austin.

nacionales —especialmente la Fundación Rockefeller— que representaban ideas del capitalismo liberal sobre la economía política internacional y el desarrollo del tercer mundo así como con estudios de Hollywood, con el fin de reestructurar la imagen de México en la cultura popular de Estados Unidos como un medio para reforzar la alianza naciente entre los dos países y para promover lazos transnacionales presentando al Estado mexicano como menos radical ante la opinión de la clase media y del mundo de los negocios de Estados Unidos, y usando las películas en México para promover proyectos de tecnología social, a través de programas de educación visual en las esferas de alfabetización, salud, relaciones laborales, desarrollo agrícola, conocimiento de la lengua inglesa y salubridad; todo esto con el fin de reorganizar en forma racional las relaciones socioculturales entre los dos países. Además, el Departamento de Estado intervino directamente para facilitar la producción de películas políticas que se consideraron útiles para el proyecto conjunto del Estado cardenista y la política exterior estadounidense que tenía por objeto mejorar la imagen popular de México en Estados Unidos después de los conflictos entre la Iglesia y el Estado y de la expropiación del petróleo en 1938.

Las películas comerciales anteriores a la guerra habían complicado las relaciones bilaterales por la manera denigrante como Hollywood presentaba la historia mexicana y a los mexicanos, y la representación negativa de los sucesos mexicanos del momento en filmes de otro tipo, especialmente en los noticieros. Ambas clases de películas habían sido causa de controversias diplomáticas y negociaciones informales entre la organización de la industria de Hollywood, la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA) y el gobierno mexicano, por una parte, y el Departamento de Estado y Hollywood, por otra, durante las décadas de los veinte y los treinta. Pero los motivos para reconstruir la imagen de México en las películas de Hollywood durante la segunda guerra mundial no eran simplemente una reacción a las quejas mexicanas, sino que representaban la convergencia de las necesidades comerciales de Hollywood y las necesidades políticas de los gobiernos estadounidenses. Tal como lo señalaron algunos funcionarios de Estados Unidos en México:

Un estudio de las reacciones de los cinéfilos mexicanos a las películas estadounidenses muestra con gran claridad que las exageraciones, las tergiversaciones de hechos, la exageración de los personajes latinos, la pronunciación incorrecta del español son puntos que producen sentimientos

nada favorables a las compañías productoras de Estados Unidos y a los estadounidenses en general.¹

La cooperación con el gobierno contribuyó a organizar de manera racional la propia distribución de Hollywood en América Latina, especialmente a medida que los mercados del hemisferio fueron ganando importancia cuando los públicos europeo y asiático se perdieron durante la guerra. Además, Hollywood —que dependía mucho de la asistencia comercial de los Departamentos de Estado y Comercio para penetrar en los mercados extranjeros— dependía también de las buenas relaciones con el gobierno de Estados Unidos. Durante las décadas de los veinte y los treinta el Departamento de Estado consideró que las películas no sólo eran importantes para una industria de exportación políticamente poderosa sino también como instrumento para difundir imágenes internacionalmente positivas de los bienes, servicios y estilos de vida estadounidenses. Por ende, la promoción informal de Hollywood difundía la influencia de Estados Unidos mediante el entretenimiento. Con la segunda guerra mundial, el antifascismo reforzó y dio nuevo aliento al afán de la política exterior estadounidense de lograr una hegemonía cultural internacional en América Latina, completando el proceso de eliminación de la influencia de otras naciones desarrolladas, no sólo la de Alemania sino también la de algunos miembros de la Alianza Occidental.

La guerra transformó las relaciones de la política exterior con los medios de información, llevando a la institucionalización del papel del Estado en la producción de propaganda y a la formalización de sus relaciones con las industrias de la cultura dominante. En lo que respecta a la industria cinematográfica en América Latina, estos procesos culminaron con el establecimiento, en 1942, de la Motion Picture Division (MPD) de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCIAA, por sus siglas en inglés) de Nelson Rockefeller. La burocracia de la MPD, dirigida primero por John Hay ("Jock") Whitney —importante productor independiente de Hollywood— y luego por su ayudante Francis Alstock, estaba compuesta por élites ejecutivas que dominaron la producción cinematográfica comercial y filantrópica antes de la guerra. Esto se pone de relieve especialmente por el hecho de que antes de la guerra, Whitney tuvo a su cargo la dirección de la Cinoteca del Museo de Arte Moderno, institución dominada por la familia Rockefeller (como el museo mismo) que

¹ "General Information on Motion Pictures in Mexico", 30 de abril de 1941, RG 229, registro 1, ítem 3, caja 235, archivo "Operating Plans".

participó en las labores de la MPD y en los asuntos de negocios que durante el mismo periodo tuvieron Whitney y Alstock con la Radio Keith Orpheum (RKO),* el estudio de Hollywood que tuvo un papel protagónico en el trabajo de la MPD en México y en el cual la familia Rockefeller tenía inversiones considerables.

Las actividades de la MPD en lo que respecta a México fueron mucho más complejas que en cualquier otro país latinoamericano, debido a la importancia de México para la política exterior de Estados Unidos y al desarrollo de su industria de cine sonoro en las postrimerías de la década de los treinta. El campo de acción de los proyectos de la MPD iba desde trabajar con los estudios de Hollywood para crear mensajes y promover temas particulares que se consideraban útiles para el público nacional y el público latinoamericano, subsidiar proyectos de entretenimiento particulares, hasta la producción independiente de propaganda no comercial para su distribución y exhibición en América Latina y en Estados Unidos. De manera significativa los Estados Unidos también intervinieron en México en la producción de películas extendiendo la ayuda técnica directa y los conocimientos como una manera de explotar una fuente genuina y aparentemente independiente de cultura latinoamericana de masas para los fines de la propaganda estadounidense en todo el hemisferio.

Hollywood cooperó activamente en todos estos proyectos. La MPD estableció una oficina en la zona de la Costa del Pacífico así como una nueva organización formada por los principales ejecutivos de los estudios: la Motion Picture Society of the Americas (MPSA), que coordinó las actividades latinoamericanas de Hollywood con la OCIAA así como entre los estudios mismos. Joseph Breen, quien durante mucho tiempo fue director de la MPPDA's Production Code Administration (el organismo de autocensura de Hollywood), fue el primer presidente de la MPSA, lo cual indica la importancia que la organización tenía para los dirigentes de la industria así como la planeación centralizada de la OCIAA que se estableció en Hollywood algo antes. La MPSA también cooperó directamente con la industria cinematográfica mexicana en la producción de documentales de corto metraje durante la guerra. En realidad, la producción de propaganda del gobierno estadounidense sobre México durante la guerra siempre fue un proceso internacional en el que participaron activamente el Estado y los

* N. del e. Compañía productora fílmica surgida de la fusión de RCA Radio y Keith Orpheum Vaudeville Circuit. (Dato proporcionado por Will Straw, Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions, Mc Gill University, Quebec, Canadá).

productores de películas de México, quienes dependieron directamente de la ayuda de Estados Unidos durante la segunda guerra mundial.

* * *

El resto de este texto se concentrará en un aspecto de esta densa trama de interacciones transnacionales: la participación del gobierno estadounidense en la producción y distribución de películas documentales sobre México durante la segunda guerra mundial.

En lo que respecta a la producción directa, las películas de la OCIAA se proponían reformar las ideas populares sobre México. Los noticieros y los cortometrajes no comerciales habían presentado al Estado mexicano como comunista y totalitario en sus políticas anticlericales, su educación socialista y su nacionalismo económico que inhibía la libertad y retrasaba el progreso de una sociedad subdesarrollada. La propaganda de la OCIAA se propuso corregir esta imagen haciendo hincapié en el compromiso del Estado mexicano con la democracia, la modernización y la justicia social no radical. Un funcionario de la Motion Picture Division dijo que estas películas “contribuirán a que nuestros ciudadanos sientan que el gobierno de México es prevenido y progresista en los asuntos que afectan la economía vital de la nación y la salud, no menos vital, del pueblo”.²

Una película fundamental en este empeño fue *Mexico Builds a Democracy* (Contemporary Films, Alvin Gordon, 1942). Este filme, supuestamente basado en un hecho real, hacía hincapié en la educación rural patrocinada por el Estado mexicano como el camino que llevaría a la democracia y la modernización. La película ofreció a los distintos públicos de Estados Unidos un panorama del progreso mexicano a través de imágenes que podían comprender sin dificultad: la intervención del Estado, al estilo del “nuevo trato” (*New Deal*), llevada a cabo por profesionales urbanos de clase media. Señalaba que a pesar de compartir “una frontera de 1 500 millas con México”, la mayor parte de los ciudadanos estadounidenses “desconocían los problemas del país vecino”. El principal de estos problemas radicaba en integrar a la vida nacional a los indígenas que no hablaban español y vivían en zonas rurales remotas. Para progresar de acuerdo con un modelo de capitalismo liberal, México debía asimilar a sus indios así como Estados Unidos asimiló presuntamente a sus minorías étnicas y, durante la década de los treinta, integró las zonas rurales atrasadas en la vida nacional. Tal como

² “Three Documentary Films on Mexico”, 28 de mayo de 1942. Reg. 229, E-77, MP-1246, caja 944.

el narrador dice en el comienzo de la película, “México es un país progresista... México desea unidad. México quiere un gobierno del pueblo y por el pueblo. México es progresista”. Según esta exposición, el gobierno no controla sino que fortalece al fomentar la incorporación de la periferia social en las instituciones estatales dominantes.

La película expone el trabajo de campo de Nacho del Castillo, al que conocimos en el Departamento de Asuntos Indígenas de la ciudad de México. El filme muestra claramente que Nacho del Castillo combina los conocimientos de un práctico de las ciencias sociales con el celo de un reformador (características que supuestamente los estadounidenses tienen en gran estima). Su misión consiste en llevar la civilización de la ciudad de México a los indios tarascos de Michoacán. Nacho visita primero el pueblo de Paracho, en donde el gobierno ha alcanzado un éxito notable. Viaja en automóvil para destacar la importancia que tiene la reciente construcción de una carretera que comunica el pueblo con la capital del país, como clave del progreso de Paracho. El narrador nos presenta a “Pablo, un maestro de escuela indígena que fue nombrado guardián” por Nacho del Castillo para manejar el internado regional establecido allí. La película explica que el papel de la escuela es incorporar las comunidades indígenas de los alrededores a la vida nacional mexicana por medio de la enseñanza vocacional y el conocimiento del idioma español porque, como nos dicen, la alfabetización es fundamental para el compromiso del Estado con un desarrollo democrático.

La película establece comparaciones con la sociedad estadounidense y señala que “los tarascos son músicos por naturaleza. Los niños pueden tocar cualquier cosa, desde la antigua música popular tarasca hasta el jazz norteamericano”. El escenario cambia a un juego de baloncesto que, según nos dicen, es el “deporte preferido” por los tarascos. Paracho es descrito como una utopía rural, productiva, armoniosa y humana. Pero no es el punto de destino principal de Nacho quien, llevando a Pablo como guía, viaja a lomo de burro a un pueblo más remoto que aún no ha sido expuesto a los programas de modernización del Estado.

Su misión es convivir con los habitantes del pueblo durante seis meses, “no sólo para despertar en ellos un interés por el aprendizaje sino también para formar entre sus filas a un dirigente joven que pueda continuar con la enseñanza” y para enviar a los conversos, gracias a la nueva carretera, por todo el México rural.

Frente a la inercia y el recelo, especialmente de los habitantes más viejos del pueblo, la naturaleza interviene para cambiar a la comunidad.

Mexico Builds a Democracy fue una de las películas de la OCIAA que registró una exhibición más amplia en Estados Unidos, y al término de la guerra había sido vista casi por medio millón de personas.³ La OCIAA exhibía las películas que producía directamente a través de una red de instituciones educativas públicas y privadas y de organizaciones civiles, y también prestaba las películas directamente mediante centros de distribución regionales situados en todo el país. Además, la OCIAA distribuía películas en América Latina. En México, tuvo el sistema extranjero más dinámico de exhibición de filmes que funcionaba por medio de hombres de negocios estadounidenses y funcionarios mexicanos que trabajaban con diplomáticos de Estados Unidos. El Estado mexicano cooperó diligentemente con la OCIAA complementando la exhibición directa de filmes estadounidenses realizada por diplomáticos de Estados Unidos y comités de coordinación centrales y regionales compuestos por ciudadanos estadounidenses que residían en México (por lo general, figuras de la industria y el comercio) y que tenían acceso a instalaciones públicas tales como centros sociales, escuelas e instituciones rurales. Además, el Estado mexicano facilitó la exhibición de películas de la OCIAA en unidades móviles estadounidenses que las llevaron hasta zonas rurales remotas en donde no se contaba con instalaciones fijas para tal efecto.

Las películas que la OCIAA exhibió en México iban desde las de propaganda política en apoyo de la causa de los Aliados, que a menudo explicaban el peligro que las potencias del Eje representaban para los intereses mexicanos, hasta los cortometrajes documentales que describían diversos aspectos de los modos de vida y las costumbres de Estados Unidos, pasando por los filmes cortos de educación visual que se enfocaban a la modernización social por medio de la alfabetización, las medidas sanitarias y la salud, el desarrollo agrícola y las relaciones laborales industriales, todo lo cual perseguía la organización racional del desarrollo mexicano según los lineamientos estadounidenses que fomentaban la integración económica y la incorporación cultural. Algunas de estas películas eran versiones en 16 mm de filmes de Hollywood que los estudios permitían a la OCIAA distribuir (siempre y cuando no compitieran con la distribución comercial) y en muchos casos atendían a los intereses de Hollywood a largo plazo al presentarlos a los públicos rurales como una forma cultural, lo cual aumentaba la penetración de Hollywood en México.

³ "16mm Films, United States Program, Summary by Title", agosto de 1945, p. 2, RG 229, registro 1, ítem 3. Information, Motion Pictures, caja 218.

La película *Mexico Builds a Democracy* (producida para convencer a los norteamericanos de que el México contemporáneo estaba constituido por un Estado y una sociedad estables y progresistas), fue doblada de nuevo en 1944 con el fin de distribuirla en México en apoyo al proyecto político del Estado, lo cual muestra la colaboración de éste con el proyecto de la OCIAA. Al término de la guerra, decenas de miles de mexicanos habían visto la versión en español de este filme que el Servicio de Información de Estados Unidos siguió distribuyendo en México durante la guerra fría.⁴

El propio Estado mexicano amplió el uso de las películas de la OCIAA para la propaganda nacional que se desarrolló en las décadas de los treinta y los cuarenta, pero que fue ideológicamente reformada para apoyar al nuevo proyecto político derechista del Estado en tiempo de guerra. El gobierno mexicano colaboró en la producción de *Mexico Builds a Democracy* y la película también estableció un estrecho paralelo con la propia campaña de propaganda que el Estado mexicano llevó a cabo con la colaboración de la industria cinematográfica nacional. Este argumento antecedió a la película de Emilio Fernández *Río Escondido* (1947) realizada después de la guerra, en la que María Félix hace el papel de una maestra joven que es enviada personalmente por el presidente de la República, representado por el propio Miguel Alemán, a un pueblo indio de provincia para poner en práctica el proyecto estatal de modernización social e incorporación política. Con la ayuda de un joven trabajador federal de la salud (representado por Fernando Fernández) la maestra lucha contra la ignorancia, la corrupción y también la enfermedad. Juntos, al igual que en *Mexico Builds a Democracy*, y con el tiempo, logran ganarse a la gente del pueblo y en ese proceso extienden el control benévolo del Estado central.

* * *

Otras películas de la OCIAA combinaron mensajes más directos sobre el desarrollo político nacional y las relaciones internacionales de México con imágenes que tenían el propósito de fomentar el turismo estadounidense. *Sundays in the Valley of Mexico*, película que también fue producida con la cooperación del gobierno mexicano (Ralph E. Gray, 1942), es representativa de estos filmes porque se inicia con una gira que, en un torbellino, nos lleva por la ciudad de México y sus alrededores destacando su mezcla singular de modernidad y premodernidad, elemento este último que no pueden ofrecer

⁴ "16mm Films, Latin American Program, Summary by Title", p. 14, RG 229, registro 1, ítem 3. Information, Motion Pictures, Reports, caja 218.

al turista las vacaciones en Europa que, de todos modos, eran inaccesibles durante la guerra. Después de mostrar la arquitectura colonial y Teotihuacan, la película nos lleva al Palacio de Bellas Artes señalando que es un parteaguas en la historia mexicana: “Comenzó a expresarse lo que luego se ha expresado mucho mejor, quizás con otros símbolos de la vida nueva, edificios modernos que se levantan junto a los antiguos para mostrar niveles de vida avanzados”. El filme nos muestra hoteles modernos de la ciudad de México que esperan a los turistas y termina su presentación con escenas de *charros** y después Xochimilco; estas dos últimas imágenes se ven en muchas de estas películas de viajes de la OCIAA.

Una transición muy marcada antes de que la película *Sundays in the Valley of Mexico* termine subraya la alianza entre el gobierno de Roosevelt y el Estado mexicano. Aparecen imágenes de un espectáculo público panamericano, y vemos jóvenes indígenas que llevan flores y otras que hacen *tortillas*. El narrador informa al público:

Sí, han acertado. Es Henry Wallace cuando fue agasajado en el gran estadio de la ciudad de México. Desde muchos kilómetros a la redonda llegaron mexicanos que hasta entonces se consideraban sólo como pertenecientes a pequeñas comunidades y que muy pocas veces se habían visto como partes individuales de una gran nación. Ahora sentían una emoción nueva, la de no permanecer sentados para ver pasar al mundo frente a ellos.

La participación en la segunda guerra mundial aceleró la modernización de México y, al mismo tiempo, centralizó fuerzas que, según la OCIAA, contribuyeron a la creación de instituciones nacionales que hicieron posible el establecimiento de relaciones más estrechas y estables con Estados Unidos, simbolizadas por la visita de Wallace.

La película *Mexican Moods* (Aldo Ermini, 1942) ejemplificó la descripción que la OCIAA hizo de la guerra como catalizador del progreso social y político de México. El filme se inicia con una escena de soldados mexicanos que desfilan en el Zócalo bajo la mirada de aprobación del presidente Ávila Camacho el cual observa las festividades desde un balcón del Palacio Nacional. La cámara se enfoca, desde abajo, en el personal militar estadounidense que ve el desfile y se dice al público que “este día, en la ciudad de México, oficiales de Estados Unidos saludan a la bandera [mexicana]”. El narrador dice que ahora México “está tomando su lugar

*N. del e. En español en el original.

orgullosamente entre las naciones en guerra con el Eje". Tras haber establecido que la lealtad de México a la causa de los Aliados era políticamente legítima, la película pasa al tema del turismo y explica que la nueva infraestructura hace que México sea ahora una extensión geográfica de Estados Unidos. La economía política de la guerra ha contribuido a la integración interamericana. Dos policías mexicanos en motocicletas que con profesionalismo tratan a un automovilista que ha llevado su coche a la orilla de la carretera, representan la seguridad ordenada de México, lo cual tiene el propósito de desvanecer las dudas que el público estadounidense pudiera tener sobre posibles *bandidos*.* El narrador explica:

Excelentes carreteras forman parte del gran sistema panamericano. Aparte de su importancia para el comercio y la defensa, lo más notable es que estas carreteras bien pavimentadas y vigiladas por la policía, están llevando a miles de estadounidenses al corazón del país vecino. Ahora que hay buenas carreteras al sur de la frontera, hay más estadounidenses, con mayor presencia, que son acogidos como nunca en México.

La película *Mexican Moods* también describe la industria cinematográfica mexicana como un signo de modernidad de la nación. Después de un número musical de Mapy Cortés, realizado en el vestíbulo del Hotel Reforma, la película pasa a los estudios CLASA (beneficiarios del subsidio de guerra de la OCIAA) en donde el narrador presenta una estrella mexicana al público de Estados Unidos: México no sólo era importante para la economía política de guerra sino que producía su propia cultura de masas y sus celebridades; era un consumidor con el que los buenos estadounidenses podían identificarse.

La promoción de México en Estados Unidos por medio del cine entrañaba una colaboración directa no sólo con el Estado mexicano sino también con la industria cinematográfica mexicana que deseaba aprovechar la colaboración de México con Estados Unidos durante la guerra para ampliar su público en este último país. Desde la década de los treinta, México logró un buen desarrollo de los mercados de habla española en Estados Unidos, sobre todo en California, Texas y el suroeste, pero sus películas pocas veces tenían subtítulos para el público de habla inglesa. Como parte de sus esfuerzos para ganarse la lealtad de los cineastas mexicanos y para promover su propio proyecto de normalización de la imagen de México, la OCIAA tomó

*N. del e. En español en el original.

las disposiciones necesarias para que las películas mexicanas ejemplares, entre ellas la clásica musical ranchera *Allá en el Rancho Grande* (Fernando de Fuentes, 1935) fueran subtituladas y se exhibieran en las principales salas de cine orientadas al público anglosajón.

Además, la industria mexicana de películas comerciales participó en la reinterpretación de las relaciones bilaterales para los públicos de México. En los comienzos de la guerra, algunos diplomáticos estadounidenses observaron que la mayoría de los mexicanos no eran tan partidarios del Eje sino que eran apáticos o desconfiaban de las bondades de una alianza con Estados Unidos, país que durante tantos años fue señalado como un peligro nacional. Durante la guerra, el gobierno de Estados Unidos, a través de funcionarios de Hollywood y la OCIAA en México, modernizó la industria cinematográfica mexicana como contrapeso cultural de la producción argentina y para influir en el contenido ideológico de los filmes mexicanos. Tal como el principal experto en cinematografía de la embajada de Estados Unidos señaló en los comienzos de 1943, los agentes de Estados Unidos “tenían el derecho de negarse a dar servicio a cualquier compañía [mexicana]” basándose en consideraciones políticas.⁵

Esta política rindió frutos mediante películas como *Soy puro mexicano* (1942), que trataba de la subversión de un pueblo jalisciense instigada por un trío de agentes secretos del Eje; *Espionaje en el Golfo* (1942), que narraba el hundimiento del “Potrero del Llano” (suceso que precipitó la declaración de guerra de México a las potencias del Eje) como un misterio en el que un agente estadounidense y tres detectives mexicanos luchaban contra la agresión del Eje; *De New York a Huipanguillo* (1943), que describía el afecto de un neoyorquino por un pueblo mexicano y su bien intencionado pero fallido amor con una mexicana; y *Escuadrón 201* (1945), que dio matices románticos al papel de los pilotos mexicanos que lucharon en las Filipinas y, al igual que *De New York a Huipanguillo*, resaltó las relaciones interamericanas mediante la relación amorosa entre un piloto mexicano que recibe entrenamiento en Estados Unidos y una *gringa** que habla español.

Pero tanto o más importantes que las películas que se produjeron durante la guerra fueron aquellas que no se realizaron: pasajes de la historia oficial mexicana revisados para ajustarlos a la alianza con Estados Unidos en tiempo de guerra. Como ejemplo instructivo de esto diremos que en 1943, España-

⁵ Ray a Messersmith, 13 de enero de 1943, 840.6, Embajada de Estados Unidos en la ciudad de México.

*N. del e. En español en el original.

México-Argentina (EMA) —notable productora privada mexicana de propaganda estatal durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta— buscó la aprobación del gobierno para producir una película sobre la nacionalización del petróleo que se había llevado a cabo tan sólo cinco años antes. El secretario de Relaciones Exteriores, Padilla (quien tuvo un papel muy importante en el establecimiento de la alianza entre Estados Unidos y México), examinó personalmente el guión y lo envió a tres expertos para que lo revisaran. Estos funcionarios mexicanos completaron el guión pero negaron inflexiblemente la autorización del gobierno. Para justificar su posición argumentaron que considerando la reciente readaptación de México en los asuntos mundiales, una película de ese tipo sería contraria a las relaciones internacionales del Estado. Aunque pocos años antes habría convenido a los intereses del Estado, ahora podría trastornar el desarrollo de México el cual dependía de la cooperación con Estados Unidos durante y después de que el general Juan Azcárate, presidente de EMA, ofreció eliminar del guión cualquier referencia negativa a Estados Unidos e incluso someterlo a la aprobación de la embajada de ese país en México, la Secretaría de Relaciones Exteriores negó el apoyo y el proyecto no prosperó. El Estado había asimilado la nueva lógica de las relaciones entre Estados Unidos y México y, con ello, reajustó los parámetros de la producción nacional de los medios de difusión.⁶

Sin embargo, el Estado mexicano utilizó su propia influencia sobre la producción cinematográfica nacional para colaborar con la propaganda estadounidense a fin de moldear las ideas populares sobre la contribución de México a la guerra entre el público estadounidense. En 1943, EMA produjo *Our Mexican Eastern Front* que la Oficina de Estados Unidos para la Información de Guerra distribuyó en ese país e internacionalmente. Los noticieros de EMA eran bien conocidos en las salas de cine en español de Estados Unidos, y proyectaban la perspectiva del Palacio Nacional (que subsidiaba su producción y autorizaba su distribución) a pesar de su independencia nominal, pero el acceso a los estadounidenses de habla inglesa era algo nuevo.

Este documental, narrado en inglés por la estrella del cine mexicano Pedro Armendáriz, describe el sistema de defensa de la costa mexicana del Golfo, al que se describe como el frente oriental de los intereses hemisféricos de Estados Unidos. El expresidente Abelardo Rodríguez, que tenía inversiones

⁶ SRE Histórico, III-654-16.

importantes en la industria cinematográfica mexicana (incluida EMA), se muestra a caballo como comandante de las fuerzas del Golfo. La película también muestra a Azcárate al frente de tropas bajo el mando supremo de Rodríguez.

En *Our Mexican Eastern Front* se simula la detección de un submarino alemán frente a las costas de Veracruz y, luego, su destrucción por un grupo de pilotos mexicanos. La película subraya el profesionalismo y la competencia de las fuerzas mexicanas ejemplificados en una jerarquía eficiente que demuestra su experiencia y se ajusta a los procedimientos establecidos. El mensaje implícito que continuamente se recalca es que éste es un ejército moderno, apolítico y racional, que está subordinado a sus propios jefes y a la misión nacional que es crucial para la seguridad de Estados Unidos. Tal como Pedro Armendáriz lo explica, el petróleo mexicano de la región del Golfo es crucial para el esfuerzo bélico. Lo que fue un símbolo del nacionalismo mexicano y del antiamericanismo se presenta en la película como un recurso fundamental para el esfuerzo bélico de Estados Unidos. Armendáriz explica que la misión nacional de México está vinculada con los ideales de las “Naciones Unidas”.

La OCIAA también colaboró con la Oficina de Servicios Estratégicos, antecesora de la CIA durante la guerra, para subsidiar la producción de un documental en español, *Grito de guerra*, que explicaba a los demás países latinoamericanos la participación de México en la guerra como una lucha por la independencia nacional. Aunque la producción de esta película se hizo secretamente con recursos estadounidenses, fue exhibida como una realización del gobierno mexicano. En ella se muestra el esfuerzo bélico de México como una lucha por su soberanía cultural y —dando un nuevo sentido a la definición estatal de su compromiso con la democracia y la justicia— como una lucha por la libertad personal incluido el derecho de la libertad de cultos, subrayado por tomas que muestran a mexicanos que entran y salen de la catedral de la ciudad de México. *Grito de guerra* fue un intento estadounidense de usar la participación de México como aliado para justificar la causa de los Aliados ante la opinión pública latinoamericana así como un esfuerzo de México por asumir el liderazgo hemisférico entre los países latinoamericanos. La participación secreta del gobierno de Estados Unidos fue un antecedente de las relaciones ideológicas e institucionales entre dicho gobierno y la industria cinematográfica mexicana durante la guerra fría.

* * *

El Estado mexicano también usó sus relaciones con Estados Unidos durante la guerra para aprovechar la red de distribución masiva de la OCIAA expandiendo su propia representación de México en Estados Unidos en pro de uno de sus sectores económicos más dinámicos: el turismo. Los documentales, vinculados como ningún otro producto mexicano a la cultura de consumo estadounidense, representaron una manera ideal de divulgar entre las clases medias de Estados Unidos las posibilidades de México como lugar para pasar unas vacaciones.

Fue en esta esfera donde México afirmó directamente su propio programa con la OCIAA. En los comienzos de 1942, el representante en Nueva York del Departamento de Turismo de México mostró varios rollos de película producidos en México. El propio Rockefeller autorizó la producción de filmes turísticos de ese metraje para públicos estadounidenses “cuyos costos serían sufragados por la Oficina de Asuntos Interamericanos”. Sin embargo, el Departamento de Turismo mexicano supervisó el proyecto.⁷ El consulado de México en Los Ángeles, que durante las décadas de los veinte y los treinta protestó por lo que consideró como representaciones denigrantes de México por parte de Hollywood, facilitó ahora la integración de México en los medios de difusión de Estados Unidos para ampliar las relaciones con los consumidores estadounidenses.⁸

Desde el principio, la Motion Picture Society of the Americas supervisó la producción de los filmes de cortometraje en Hollywood, en donde fueron recortados y doblados con textos realizados por escritores de Hollywood y hablados por estrellas que fueron prestadas por varios estudios. El metraje —filmado por el cinematografista mexicano Luis Barona y producido por Mixteca Films— fue reordenado para que las presentaciones fueran más coherentes y para no duplicar imágenes que ya se habían difundido en filmes producidos por la OCIAA. Las versiones finales se concentraron en seis zonas de esparcimiento: la ciudad de México, Puebla y lugares aledaños, Tehuantepec, Pátzcuaro, Guadalajara y sus alrededores, y Yucatán.

Todos los filmes fueron enviados a México para su revisión antes de que la OCIAA los distribuyera a través de su red nacional de salas públicas y

⁷ Alexander Buelna Jr., jefe del Departamento de Turismo, ciudad de México, a Francis Alstock, 10 de enero de 1942, MPSA, “Películas de la Oficina de Turismo de México”.

⁸ Véase Rodolfo Salazar, cónsul de México, Los Ángeles, a Francis Alstock, 21 de febrero de 1942, MPSA, “Películas de la Oficina de Turismo de México”.

privadas. Las películas turísticas, al igual que otras de cortometraje distribuidas por la OCIAA, enfatizaban la coexistencia de la modernidad y la vida tradicional mexicanas. México ofrecía a los visitantes norteamericanos viejas culturas exóticas y amenidades metropolitanas modernas. Tal como Orson Welles señala en la película documental sobre un viaje a la ciudad de México: "tanto si usted habla español como si no lo habla, podrá saborear la mejor comida de su vida". Este documental termina con una obligada visita a Xochimilco, las tomas filmadas en México combinan imágenes de mujeres reminiscentes de las películas de la época de oro, como *María Candelaria*; esta parte de la narración, escrita en Hollywood, extiende la representación de las mujeres mexicanas como mercancías sexuales para los turistas estadounidenses que fue tan evidente en otras películas realizadas durante la guerra como *Los tres caballeros* de Walt Disney, subsidiada por la OCIAA.

* * *

Las películas de viajes mexicanas, junto con *Mexico Builds a Democracy*, *Sundays in the Valley of Mexico* y *Mexican Moods*, fueron las que la OCIAA distribuyó en Estados Unidos de una manera más amplia y México fue el país latinoamericano preferido por la unidad de producción de la Motion Picture Division. Huelga decir que es muy difícil calibrar la influencia que estas películas tuvieron en las ideas populares, pero es indudable que al terminar la guerra, la visión que la OCIAA tenía de México y los mexicanos predominó en las representaciones populares de la producción fílmica, denotando la estrecha cooperación entre la MPD y el sector cinematográfico privado.

Los noticieros de la guerra y otros filmes de corta duración que se exhibían comercialmente, supervisados por funcionarios de la MPD, seguían la misma estructura temática de las películas producidas por la OCIAA en forma directa, contribuyendo a la recreación de un consenso de los medios de difusión estadounidenses en lo que se refería a México. Estas películas presentaban a México como unos Estados Unidos en formación, combinando imágenes y palabras que destacaban las bondades, no estadounidenses, de una historia antigua y unas culturas indígenas con una moderna maquinaria de guerra que respaldaba una economía política en desarrollo y un Estado democrático comprometido con la justicia social. Las palabras con las que finalizaba *Viva México*, un filme de cortometraje que la RKO realizó en 1944 como parte de su serie "Esto es América", eran casi una repetición de la conclusión de *Mexico Builds a Democracy* al describir al México de la guerra como:

Una nación armada, un gigante joven y fuerte a nuestra espalda, una nación que ha encontrado nueva fuerza interior en la guerra, nueva unidad con su vecino más próximo, una nación dispuesta a aplazar por un tiempo sus propios proyectos interesantes para luchar con nosotros, Viva México, un grito para el futuro, un grito para una nueva nación democrática, determinada y libre. Sí, esto es México, esto es América.

En el periodo de la posguerra, la producción estadounidense de películas de entretenimiento y documentales demostró el peso que tuvo la asociación entre la política exterior y los medios de difusión de Estados Unidos en la recreación de la imagen de México. Los sistemas de propaganda estadounidenses que se desarrollaron durante la guerra habían ido incorporando industrias culturales del sector privado a las operaciones del gobierno de formas mutuamente favorables. La representación de México por los medios de difusión privados después de la guerra reflejó la nueva alianza entre los dos países, forjada durante el conflicto.

Un ejemplo importante de este proceso es la notable transformación de la representación de México en *March of Time*, popular serie mensual pseudo-documental de sucesos actuales, que utilizaba un metraje en parte documental y en parte nuevamente realizado. Producida por la organización Time-Life de Henry Luce, *March of Time* colaboró estrechamente con el Departamento de Estado en la producción y distribución de estas producciones mensuales en dos rollos. A mediados y a fines de la década de los treinta, *March of Time* describió al Estado mexicano como comunista, denunciando su anticlericalismo y su nacionalismo económico. El gobierno mexicano había prohibido las producciones ofensivas.⁹

A finales de los treinta, *March of Time* suavizó su presentación, reflejando la política exterior del buen vecino. Aunque siguió denunciando las políticas anteriores de Calles y Cárdenas como radicalmente antiestadounidenses y diciendo que eran un peligro para la libertad política y religiosa así como para el progreso económico de los mexicanos, en 1940 *March of Time* mostraba que el proyecto cardenista y el próximo gobierno de Ávila

⁹ La descripción de México hecha por *March of Time* durante la década de los treinta y hasta los cuarenta, y la relación de la serie fílmica con el Departamento de Estado y el gobierno de México se examinan en Seth Fein, "El cine y relaciones culturales México-Estados Unidos", en *Cuadernos de Secuencia*, México, 1994 (en prensa). Un panorama de esta serie incluida una filmografía se encuentran en Raymond Fielding, *The March of Time, 1935-1951*, Nueva York, 1978.

Camacho iban por buen camino en cuanto a la colaboración con Estados Unidos y el desarrollo capitalista, a pesar de que aún señalaba la corrupción política sistemática.

Después de la guerra, *March of Time* revisó incluso su descripción del desarrollo mexicano anterior a 1940. *Tomorrow's Mexico* (1946) dio una nueva visión de Cárdenas como un Franklin Delano Roosevelt mexicano y un liberal progresista (no un radical peligroso) que sentó las bases de un desarrollo más estable (huelga decir que lo que cambió no fue la realidad de Cárdenas sino la de las relaciones Estados Unidos-México). La película pintó a Ávila Camacho como un hombre que valientemente conducía a su país a la guerra mundial y proclamó que la cooperación política y económica entre México y Estados Unidos durante la guerra sería la base de la prosperidad y democracia de México después del conflicto. El narrador describe a Ávila Camacho como “un moderado en política” al que los mexicanos consideraban acertadamente como un hombre que representaba “una posición moderada” cuando llegó al poder, y que “probablemente disminuiría el ritmo de las reformas y consolidaría lo ganado por su predecesor”. Como un reflejo de las preocupaciones de los primeros años de la guerra fría, la película afirma que “aunque el gobierno mexicano es amigo de Rusia, sigue confiando principalmente en la cooperación panamericana”.

March of Time prometía que ahora habría estabilidad y progreso al sur de la frontera. Promovió a México como el lugar de vacaciones ideal para las clases medias estadounidenses de la posguerra que eran ahora más numerosas y buscaban un lugar barato pero exótico, al que pudieran llegar en automóvil para pasar sus vacaciones. Tras una escena inicial, en la que vemos a una familia blanca de clase media que examina folletos de viajes en la mesa del comedor, el narrador explica a la sociedad estadounidense que “puesto que los viajes transoceánicos aún son prohibitivos para la mayor parte de la gente, los ciudadanos estadounidenses están optando, en gran número, por el país vecino del sur: los Estados Unidos Mexicanos”. Luego tranquiliza a los estadounidenses conscientes de su estatus y los invita a “imaginar en este hemisferio una versión de la Riviera y de París con toques de la vieja España”: una experiencia europea al alcance de la clase media en su propia puerta.

Más adelante, una escena pretende sustituir los estereotipos estadounidenses de mexicanos campesinos y *greasers* con ideas fantasiosas de amantes latinos (*latin lovers*). En una mesa en un centro nocturno de la ciudad de México escuchamos una conversación ya iniciada. Un mexicano de piel

blanca pregunta a la *gringa** rubia que está sentada a su lado: “¿Así que a usted, *señorita*, le sorprende que yo sea mexicano?” Ella contesta: “Es que los mexicanos son personas siniestras que llevan sombreros y hacen revoluciones. A usted cualquiera le tomaría por americano”. Él insiste: “Por favor, señorita, yo soy americano, norteamericano por geografía pero mexicano por personalidad, y realmente estoy muy orgulloso de serlo”. Ella le sonríe, toma un sorbo de vino, deja escapar una risita nerviosa y dice: “¡Usted es encantador!”.

Tomorrow's Mexico consolidó y expandió, para el periodo de la posguerra, los temas centrales de las películas de la OCIAA: México como un país socialmente progresista, democrático, capitalista, políticamente estable, internacionalmente alineado con Estados Unidos, y atractivo para que la sociedad de consumo estadounidense que surgía en la posguerra pasara sus vacaciones. Estas metas se ajustaban al proyecto ideológico del Estado mexicano en la posguerra, el cual respaldó con entusiasmo la circulación de *Tomorrow's Mexico* en el país.¹⁰

Al término de la segunda guerra mundial, las iniciativas fílmicas del gobierno estadounidense y de Hollywood en México eran complejas, lo cual reflejaba las relaciones generales entre Estados Unidos y México y el sector cinematográfico mexicano en desarrollo. Los proyectos que los Estados Unidos hicieron durante la guerra —entre los que figuraba la modernización de los estudios cinematográficos y la facilitación de una asociación de la RKO con Emilio Azcárraga para la construcción de los estudios Churubusco como un medio para producir una propaganda más auténtica para los públicos latinoamericanos— habían propiciado una mayor colaboración transnacional y de Estado entre los dos países en la producción de propaganda. Estos programas tuvieron consecuencias ideológicas y económicas para la producción fílmica de Estados Unidos y México durante la guerra fría.

*N. del e. En español en el original.

¹⁰ Véase Antonio Espinosa de los Monteros, Washington a SRE, 14 de noviembre de 1946; recibo del filme 28 de marzo de 1947; SRE a Espinosa de los Monteros, 28 de marzo de 1947, III-1432-26, SRE, Archivo Concentración. Cabe mencionar que *March of Time* buscó tener una exhibición con el presidente Ávila Camacho.