

Análisis de la Libertad de Expresión en México durante la Segunda Guerra Mundial a partir del  
“Modelo de Propaganda del Consentimiento Manufacturado”

Dr. José Luis Ortiz Garza

Universidad Panamericana

## **Introducción**

El grado de libertad de expresión de un país, y el correspondiente derecho a la información de los ciudadanos, puede verse limitado por las actividades de los gobiernos extranjeros para defender o promover sus intereses políticos o económicos a través de los medios de comunicación. La globalización de la información y su concentración en unos cuantos consorcios mediáticos ha suscitado numerosos interrogantes sobre la capacidad de los Estados para establecer los climas de opinión, determinar las prioridades en la agenda ciudadana, y para proyectar una imagen balanceada, o al menos no distorsionada de la realidad sociopolítica del país. En el fondo del debate se encuentran dos peligros para la libre circulación de las ideas: el del control de las comunicaciones por el Estado, y/o el de la instrumentalización por parte de las élites extranjeras. Ambas situaciones pueden combinarse en aquellos países donde la democracia es débil y su estructura política, económica y comunicativa presente condiciones de fragilidad o elevada dependencia del exterior.

El presente artículo sostiene que tal situación de sumisión y vulnerabilidad ocurrió en nuestro país durante la Segunda Guerra Mundial; que operando con la complicidad del Estado, los gobiernos de la Alemania Nazi, y especialmente los de Estados Unidos y Gran Bretaña coartaron la libertad de expresión de los medios de comunicación mexicanos, y fueron corresponsables de la manipulación de la información política internacional difundida en el espacio público. Para comprobar estas afirmaciones y analizar el proceso en que se llevaron a cabo utilizaremos el modelo de propaganda basado en la teoría del “consentimiento manufacturado”, desarrollada por Edward S. Herman y Noam Chomsky. Para enfocar mejor el estudio, y por motivos del espacio disponible, el ensayo se circunscribe a los periódicos y revistas.

## **La Libertad de Expresión en un contexto de guerra**

En los cuestionamientos sobre la relación entre medios de comunicación y sociedad en la época moderna se plantean con frecuencia preguntas como: ¿Existe realmente en las sociedades democráticas un sistema comunicativo donde los ciudadanos tengan la garantía de estar recibiendo información objetiva sobre aquellos aspectos del entorno local, nacional e internacional que les sean relevantes, resuelvan sus auténticas necesidades, les orienten en sus problemas cotidianos y contribuyan a formar una mejor sociedad? ¿Son los medios de comunicación social una instancia crítica (“el Cuarto Poder”) que vigila y denuncia las actuaciones irresponsables de los poderes fácticos? ¿Puede hablarse de una genuina libertad de expresión en los países democráticos donde los medios operan bajo la lógica del mercado? Los autores Edward Hermann y Noam Chomsky cuestionan seriamente el cumplimiento cabal de estas funciones de los medios. Para demostrarlo utilizan un “Modelo de Propaganda” centrado en

el concepto del “Consentimiento Manufacturado” (MPCM). Según su hipótesis, los medios forman parte de un conjunto de intereses económicos y políticos en el que los grandes consorcios mediáticos actúan como cómplices en la perpetuación del sistema que los beneficia. En este esquema, las noticias son “construcciones” de una realidad a la que critican superficialmente, y que es elaborada en las salas de redacción con patrones rutinarios (uso excesivo de boletines, poco periodismo de investigación), y con recursos retóricos manipuladores, por ejemplo en el enmarcamiento (*framing*) de las noticias o en el escaso seguimiento de ellas. El resultado es que rara vez disienten seriamente del consenso establecido y tienden a reforzar el *status quo*.

Debido a su complejidad, los procesos comunicativos suelen representarse a través de “modelos” para, entre otras cosas, observar el fenómeno dentro de una estructura, detectar sus aspectos más relevantes, observar los patrones de comportamiento entre las partes y analizar el grado de pertinencia en su aplicación a determinados problemas.<sup>1</sup> La casuística propia que acompaña a cualquier acontecimiento social hace que su representación dentro de un modelo sirva como una guía aproximada para su lectura e interpretación, por lo que cabe adaptarlo o complementarlo con otros. Para este trabajo utilizaremos el MPCM para observar hasta qué punto es válido al aplicarse al contexto informativo de la Segunda Guerra Mundial en México<sup>2</sup>.

El “contexto informativo” cabe verlo desde dos perspectivas que actúan de manera simbiótica: una coyuntural y otra estructural. La primera hace referencia a los acontecimientos de la guerra y la postura que oficialmente adoptó el Estado mexicano; la segunda, la vincularemos con el sistema informativo que operaba institucionalmente en el país. Así mientras México mantuvo su neutralidad, era de esperarse que, en un paradigma democrático, la libertad en el ejercicio de la comunicación y el pluralismo en las opiniones se reflejaran en los medios independientes, sin interferencias del Estado y mucho menos, de gobiernos extranjeros. Como esto no sucedió, y los poderes establecidos presionaron fuertemente a la prensa para adoptar la línea de los Aliados, podemos concluir que el contexto informativo desde el aspecto estructural sufrió un marcado intervencionismo, una “ingeniería del consentimiento” que afectó no sólo a la opinión pública, sino a todo el sistema mediático mexicano.

### **El “Consentimiento Manufacturado” como obstáculo de la Libertad de Expresión**

Presentado en 1988 y reafirmado en 2002 en el libro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*<sup>3</sup>, el MPCM de Edward Herman y Noam Chomsky parte del principio “crucial” de que el sistema de mercado en el que operan los medios de comunicación conlleva un conjunto de condicionantes operativos al servicio de quienes detentan el poder político y económico. Esto provoca la diseminación de noticias y comentarios que favorecen la ideología de las élites, impiden que las voces disidentes accedan a la esfera pública, enriquezcan el derecho a la información de todos los sectores sociales y cambien o cuestionen el *status quo*. El MPCM está concebido para aplicarse dentro de regímenes democráticos y sociedades de mercado en las que el poder y el dinero constituyen los motores que condicionan a los medios de comunicación con respecto a qué informaciones seleccionar y cómo enmarcarlas, para determinar así la manera en que el público entiende el mundo, se organiza y percibe a sí mismo. Con estas cribas, la agenda pública dentro de sociedades marcadas por el pluralismo, la heterogeneidad y las diferencias termina siendo, en un último término, resultado de una

negociación entre intereses privados<sup>4</sup>. El MPCM ha servido como esquema para interpretar el tratamiento informativo de conflictos de los Estados Unidos con Cuba e Irak, entre otros<sup>5</sup>. Para el caso de México, Enrique Krauze ha publicado un interesante ensayo en el que compara el manejo informativo de la “Guerra del Golfo Pérsico” de 1991 con lo sucedido en la Segunda Guerra Mundial.<sup>6</sup>

Herman y Chomsky argumentan que el discurso de los medios es resultado del tipo de propiedad y la orientación hacia las utilidades de los principales consorcios mediáticos; de los intereses y valores de la publicidad, que influyen y distorsionan la producción informativa y sus resultados; de las prácticas rutinarias en las salas de redacción sobre todo las que hacen un uso excesivo de los boletines de fuentes empresariales y estatales; de la sutil o clara intimidación que reciben de las élites económicas y/o políticas de las que depende su subsistencia y de una presión para alejar el fantasma del comunismo como alternativa política.

Estos mecanismos actúan como grandes “filtros” que condicionan un auténtico ejercicio de la libertad de expresión y el correspondiente derecho a la información de los ciudadanos, manipulan la visión que éstos tienen de los sucesos del entorno y condicionan su interpretación a aquella que interesa a los poderosos grupos de poder. Para nuestro caso, tales grupos fueron los propagandistas extranjeros, cuyos gabinetes “informativos” seguían las estrategias y tácticas marcadas por los intereses de sus respectivas embajadas o legaciones.

### **Las Oficinas de Propaganda Extranjera como poderosos grupos de influencia en los medios**

A mediados de la década de los años treinta del siglo XX, además de los tradicionales grupos capaces de ejercer presiones en los medios de comunicación (el Estado, las organizaciones sindicales, los anunciantes, el Partido oficial, la Iglesia) aparecieron las oficinas de propaganda de países extranjeros. Estas ejercieron una relativa influencia para determinar qué se publicaba en materia de política internacional en los diarios y revistas, qué se difundía en la radio, o se proyectaba en las salas de cine. Estas dependencias, especialmente las de los gobiernos de Alemania, Gran Bretaña y de Estados Unidos, se convirtieron en los grandes “agentes aduanales” de la información sesgándola hacia sus propios intereses políticos e impidieron, por represalias o por el sistema de inundación de noticias gratuitas, la libre expresión de las ideas y una visión objetiva y equilibrada de la guerra y sus implicaciones. De manera ilegítima estas organizaciones, dependientes de las representaciones diplomáticas oficiales, intervinieron directamente en la esfera política nacional, e influyeron en la agenda de la opinión pública al diseminar de manera abundante noticias y opiniones sesgadas en cuestiones internacionales. A través de gabinetes de prensa realizaron tareas de cabildeo y espionaje, y corrompieron a los medios de comunicación mediante sobornos y chantajes. Estas intrusiones no hubieran podido llevarse a cabo, al menos con el alcance e intensidad con que ocurrieron, sin la anuencia del Gobierno mexicano, quien, a excepción de las de la Legación de Alemania, frenadas a mediados de 1940, las toleró desde el inicio de la contienda para los países alineados con la causa de los Aliados.

La lucha por el control de la prensa mexicana en cuestiones internacionales comenzó con los esfuerzos realizados por los propagandistas nazis desde la ascensión de Adolfo Hitler al poder. Orquestados por la Legación de Alemania, las informaciones favorables al Nazismo comenzaron a ganar espacios y tiempos en muchos medios y vehículos nacionales quienes,

acostumbrados a vender las ideas como si fueran mercancías y a disfrazar la propaganda como noticia o comentario editorial, se dejaron seducir fácilmente<sup>7</sup>.

Al estallar la guerra los diplomáticos franceses e ingleses crearon el “Comité Interaliado de Propaganda” (CIP) del que dependía como brazo operativo la “Oficina de Información Aliada” (OIA). Dirigida por Robert H. K. Marett, representante del Ministerio Británico de Información<sup>8</sup>, estas organizaciones extorsionaron de manera tan implacable como impune a los medios de comunicación en México convirtiéndose en poderosos agentes políticos que fueron tolerados por el Estado mexicano. Sus intensas y eficaces actividades pavimentaron el camino a los propagandistas estadounidenses.

El 16 de agosto de 1940 el Presidente Franklin D. Roosevelt creó la Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA) la cual quedó a cargo de Nelson Rockefeller, nieto del legendario millonario petrolero de la *Standard Oil*. Entre sus más importantes funciones fue la organización y despliegue de la propaganda norteamericana en estrecha colaboración con el Departamento de Estado. Para proteger la identidad de sus verdaderos operadores creó “Comités Coordinadores” de las actividades de la Colonia Estadounidense en la capital y luego en las principales ciudades de la República.<sup>9</sup> Aunque sus operaciones en México comenzaron en febrero de 1941, pronto superó a la de los otros propagandistas por la abundante cantidad de recursos económicos, humanos y administrativos que puso en juego.

### **Las variables del MPCM aplicadas a México en la época de la guerra**

Como se recordará los cinco pilares que a decir de Herman y Chomsky distorsionan la libertad informativa en las sociedades democráticas son: 1) la propiedad privada de los grandes consorcios mediáticos y su lógica orientación hacia la obtención de utilidades; 2) Los condicionamientos de los medios por su dependencia de los anunciantes; 3) La búsqueda de fuentes de información baratas y accesibles, que suele derivar en el uso excesivo de boletines de prensa de voceros oficiales o agencias de relaciones públicas; 4) La intimidación por parte de las élites económicas y/o políticas de las que depende su subsistencia y, 5) El rechazo del comunismo como alternativa política. Veamos estos elementos a la luz de la ecología de los medios durante la Segunda Guerra Mundial

### **Primer filtro: Las leyes del mercado como sesgo en la selección y difusión de la información**

El punto de partida del MPCM es que la información en un sistema de libre mercado crea condiciones que impiden la libre expresión de las ideas de muchos grupos que no disponen del capital para fundar y operar medios de comunicación de amplia cobertura y penetración en la población. No es que los individuos tengan trabas para manifestar sus convicciones en círculos privados o en grupos más o menos numerosos, el problema es que si quisieran diseminarlos en la esfera pública tendrían que pagar por hacerlo y, en algunos medios como los electrónicos, obtener la aprobación de sus propietarios. En la práctica, pues, no existe el “derecho de acceso” dentro del esquema liberal, y aunque es verdad que las ideologías compiten dentro de los diversos medios, los compromisos que éstos asumen con quienes en última instancia los financian o les permiten operar (anunciantes, gobiernos, fuentes de información, etc.) condicionan sus ámbitos de libertad.<sup>10</sup>

Esta primera premisa es plenamente aplicable a lo sucedido en México desde mediados de los años treinta hasta el final de la guerra. La competencia de los propagandistas extranjeros por colocar sus informaciones dentro de la prensa creó un mercado de subastas, en las que los periódicos y revistas cobraban altas cifras por colocar como noticias, o comentarios de editorialistas independientes, las “gacetillas” provenientes de los gabinetes de propaganda<sup>11</sup>.

A finales de la década de los años treinta, los propagandistas nazis compraron secciones completas a los principales periódicos en México. *Excélsior* publicó el 16 de septiembre de 1938 una sección especial donde se ensalzaba a la Colonia Alemana. El diario obtuvo ingresos adicionales de los numerosos anunciantes como *Motores Siemens*, *Fabricas Krupp*, las casas *Bocker*, *Holck*, y *Lammers*; el dentífrico *Pebeco*, el *Banco Germánico de América del Sud*, etc.<sup>12</sup> Casi un mes después, el 14 de octubre, *El Universal* cobró 600 pesos por publicar a plana completa un elogioso recorrido histórico del surgimiento de Alemania desde la llegada al poder de Adolfo Hitler.<sup>13</sup> Según informes de espías estadounidenses, *Excélsior* y *El Universal* recibían «subsidijs» de la Legación Alemana, en cuya nómina figuraban también *Revista de Revistas*, *Hoy*, *Ahora*, *Noticias Militarias* (sic), *Combate*, *Hispanidad*, *La Semana*, *Acción Nacional*, *España Popular*, *La Marsellesa*, *Avanzada*, *Afirmación*, *Ser*, *Perfiles*, *El Espectador* y *El Observador*<sup>14</sup> La Oficina Alemana de Prensa incrementó aún más sus actividades al comenzar la guerra. En la tercera semana de febrero de 1940 debutó la revista *Timón*, y meses más tarde, a comienzos de junio, inició el *Diario Alemán*, luego denominado *Diario de la Guerra*.<sup>15</sup>

Ya comenzada conflagración, los propagandistas ingleses lamentaron que la prensa mexicana fuera «excesivamente mercenaria» pero ellos, emulando a sus colegas alemanes, contribuían sustancialmente a corromperla: de los 35,900 pesos de que disponían mensualmente en 1940 para la «Oficina de Información Aliada», 15,500 se destinaban para corromper a periódicos y revistas; para financiar el déficit de la agencia noticiosa ANTA; para la colocación de noticias, cartones, fotografías y editoriales<sup>16</sup>. Con ese presupuesto pagaban abundantes «subsidijs» a *Novedades*, a la Segunda Edición de *Últimas Noticias*, a nueve revistas de escasa circulación<sup>17</sup>, y compraban publicidad redaccional en la revista *Hoy*, la de mayor circulación en esos años<sup>18</sup>. Al diario de la CTM, *El Popular*, que los chantajeaba sin escrúpulo alguno, pagaban dos mil pesos mensuales a principios de 1940<sup>19</sup>, y en esas mismas fechas cerraron trato con *El Nacional* para tomar el control, tres días a la semana, de la columna «El Espejo Indiscreto», a cambio de una cuota adicional al «subsidio» de mil pesos mensuales y del dinero que entregaban por colocar gacetillas<sup>20</sup>. En febrero de 1941 los británicos condicionaron su «ayuda» a mantener el número de notas que proporcionaban y que el diario había disminuido para dar mayor espacio a las noticias políticas locales<sup>21</sup>. Esta imposición de la agenda pública por parte de los gobiernos extranjeros fue, en efecto, uno de los fenómenos comunicativos más claros e interesantes en la prensa mexicana de la Segunda Guerra Mundial, y ejemplifica cómo poderosos intereses foráneos, aprovechando la corrupción de los medios, son capaces de desinformar a todo un país.

Los propagandistas de los Estados Unidos no se quedaron atrás. La primera actividad realizada por la OCAIA en América Latina consistió en colocar páginas completas de publicidad en los diarios anti-Aliados de la región para ganar así su amistad y en su caso chantajearlos luego con la amenaza de suspender los anuncios. La campaña la pagaba supuestamente el «Comité Inter-Americano de Viajes» (*Inter-American Travel Committee*), un organismo inventado para disfrazar con motivos turísticos la compra de publicidad en 350 periódicos del sur del Río Bravo<sup>22</sup>. En México fueron seleccionados, al menos *El Nacional*, *Ultimas Noticias* y *El*

*Mundo*, de Tampico. El primero publicó en abril de 1941 cuatro inserciones a plana completa, una por semana; el segundo dos, a mediados de mayo, y el tercero una el 20 de abril de ese año<sup>23</sup>.

### **Segundo filtro: la influencia de los anunciantes en los procesos informativos**

El condicionamiento que los grandes anunciantes ejercen sobre la operación y producción de los medios de comunicación constituye el segundo filtro que el MPCM señala para que se ejerza una verdadera libertad de expresión en una sociedad democrática. Esta hipótesis es plenamente válida cuando se aplica a lo sucedido en México entre 1939 y 1945.

Las empresas transnacionales y las agencias de publicidad fueron efectivísimas aliadas de los propagandistas extranjeros en México. Numerosas firmas, que aparentemente continuaban desempeñando sus fines comerciales, se transformaron en peculiares sucursales de los ministerios de propaganda o de asuntos exteriores. Esto se advirtió de manera muy clara en las empresas fabricantes y distribuidoras de medicinas de patente que destinaban fuertes sumas para la promoción y sus estructuras capilares de distribución los mantenían en muy estrecho contacto con miles de tiendas y farmacias. Un caso notable de penetración desde antes de 1939 fue el de la empresa alemana *Bayer*, fabricante de la Aspirina. Este gigantesco consorcio apoyó intensamente la propaganda del Tercer Reich. En México, donó 10 mil dólares a las *Deutschen Hausen* (Casas de Alemania), aportó novecientos pesos mensuales para influir en la prensa mexicana, incrementó su publicidad en los medios y exhibió películas de propaganda en los pueblos a través de camiones dotados de proyectores de 16 mm y altoparlantes<sup>24</sup>. Cuando se declaró el estado de guerra entre Alemania y los Estados Unidos, los empresarios de este país que distribuían la Aspirina en América Latina a través de la firma *Sydney Ross Co.* rompieron el acuerdo y lanzaron Mejoral, una versión idéntica a la Aspirina, con una inversión publicitaria gigantesca en la que colaboraron ampliamente con las políticas del Departamento de Estado y de la OCAIA<sup>25</sup>.

Muchas otras empresas colaboraron con la propaganda de los Estados Unidos apoyando los chantajes, colocando anuncios innecesarios en medios amistosos, alineando sus mensajes “comerciales” con los objetivos políticos de la propaganda, etc. Entre muchas, destacaron *Colgate Palmolive*, *General Motors*, *Coca Cola*, *Philco*, *Pan American Airways*, *General Electric*, y las empresas distribuidoras de las películas de Hollywood<sup>26</sup>.

Si existe un momento en el que se confirma con claridad la premisa del MPCM sobre la capacidad de la publicidad para manipular las informaciones noticiosas en un país supuestamente democrático y en una situación de neutralidad ante conflictos internacionales, habría que colocar la lupa del calendario en la segunda mitad de diciembre de 1941, cuando los Estados Unidos entraron en la guerra. Su Embajada en México amenazó a los medios impresos y electrónicos con retirarles la publicidad de los anunciantes estadounidenses si mostraban una actitud favorable hacia los países del Eje. Tras cuatro meses de negociaciones, el primero de abril de 1942 los periódicos y revistas de la capital adoptaron la política de no aceptar publicidad de empresas contrarias a la causa Aliada. Para compensar las pérdidas económicas, un consorcio de hombres de negocios yanquis denominado *Advertising Group of Mexico* buscó que las firmas más importantes los Estados Unidos incrementaran sustancialmente sus gastos publicitarios en los medios que aceptaron el chantaje<sup>27</sup>. En la mayor parte de los casos esta decisión obedeció únicamente a los objetivos propagandísticos, pues carecían de inventarios

para surtir sus productos. A finales de mayo de 1942, el Embajador de los Estados Unidos refería que el apoyo adicional pedido a los anunciantes les estaba costando «una pérdida considerable» pero que en un gesto de patriotismo, muchos habían incrementado sus partidas publicitarias para compensar a los medios por los ingresos no que dejaron de recibir al abandonar la publicidad alemana<sup>28</sup>.

Otro aspecto muy notable dentro de la creación de un “consentimiento manufacturado” de las élites para manipular a los mexicanos fue el papel que jugaron las agencias de publicidad en el apoyo a la propaganda de los Aliados y muy particularmente de los Estados Unidos. Guy W. Ray, el principal responsable de las actividades propagandísticas que su gobierno realizaba en México, contaba con un servicio diario de mensajería con la agencia *Grant Advertising*<sup>29</sup>. Tan eficaz se vio la colaboración de su propietario, William Grant, en la diseminación de propaganda en América Latina, que la OCAIA estudio nombrarlo Director de la División de Publicidad, pero finalmente se vio más útil su colaboración disfrazada<sup>30</sup>.

### **Tercer filtro: limitaciones al derecho a la información por uso de fuentes noticiosas**

Un tercer factor limitante de la libertad de expresión dentro del MPCM, es la utilización dentro de las organizaciones mediáticas de fuentes de información que además resultar baratas, regulares y creíbles, no afecten a los intereses del *status quo*. Esta hipótesis o filtro a la plena libertad de expresión es absolutamente aplicable al México de la Segunda Guerra Mundial. Para empezar, la información estaba concentrada en unas cuantas agencias cablegráficas (prácticamente las actuales AP, UPI, AFP y Reuters), cuyas versiones del conflicto respondían a una interpretación occidental y a los intereses de sus gobiernos de origen. El tácito acuerdo de cancelación por parte del Gobierno y de las representaciones diplomáticas extranjeras de las fuentes de información procedentes del Eje, impidieron el pluralismo informativo, editorializaron las noticias en su conjunto, y violentaron el derecho a la información de los ciudadanos que deseaban, y necesitaban, ambas versiones del conflicto.

Hasta finales de 1939, ni el gobierno Cardenista, ni los sindicatos de corte comunista como la CTM, ni el poderío económico de las empresas transnacionales de Francia, Inglaterra y Estados Unidos, pudieron frenar las abundantes noticias, editoriales y fotografías que la agencia alemana *Transocean* entregaba a los medios de comunicación de manera gratuita o a precios simbólicos. Esto además de que les compraba gacetillas y anuncios y les entregaba dinero como «subsidio»<sup>31</sup>. Como hemos visto, en julio de 1940 el gobierno mexicano, presionado por el de su vecino del norte cambió su postura al limitar seriamente las actividades de los propagandistas germánicos, clausurar varias de sus publicaciones y expulsar a Arthur Dietrich, su principal orquestador. Cuatro meses después del ataque a Pearl Harbor, la Embajada de los Estados Unidos informó a Washington de la desaparición de prácticamente todas las noticias provenientes de agencias del Eje difundidas por las emisoras de radio, tarea en la que había colaborado la Secretaría de Gobernación, no obstante que México continuaba oficialmente como país neutral.<sup>32</sup>

Otra amplísima fuente de desinformación de la opinión pública nacional relacionada con la capacidad de colocar material barato en los medios la constituyeron las secciones de comentarios en los diarios y revistas mexicanos, que fueron vendidas a editorialistas mercenarios pagados por los propagandistas extranjeros. Ya desde antes de que estallara la guerra, la Oficina



Alemana de Prensa había comprado, entre otros, a Rubén Salazar Mallén, Eduardo Pallares, Rafael Zubarán Capmany, José Vasconcelos y José Pagés Llergo, quienes publicaban sus comentarios en diversos medios impresos<sup>33</sup>. Para contrarrestar esta situación, el CIP auspició en enero de 1940 «Servicio Mundial, S.A.», una agencia de colaboraciones periodísticas aparentemente comercial, e independiente pero completamente controlada y financiada por ellos. Esta agencia se instaló en un local propio y se puso a la cabeza a Maxim Loustau, empleado del CIP. Su misión fundamental era distribuir y lograr la publicación de artículos, fotografías, cartones, reportajes y editoriales favorables a los Aliados, y, poco después, al Movimiento Francia Libre. Al igual que los alemanes, para disfrazar la propaganda la agencia contrataba a periodistas mexicanos reconocidos para escribir artículos con temas y enfoques bien determinados. Cuando el autor era francés o británico se utilizaban seudónimos<sup>34</sup>. Se pagaban 30 pesos por artículo publicado en periódicos reconocidos. Este método tenía dos grandes ventajas. Primero, porque al ser escrito por un mexicano conocido parecía más espontáneo y gozaba de mayor peso que otro anónimo o firmado por un extranjero. En segundo lugar porque era el mismo autor el que tenía que colocar su artículo, consiguiendo así acceder en los diarios más importantes los cuales con el sistema ordinario ni siquiera tocarían el material proveniente de la Oficina de Información Aliada<sup>35</sup>. Al poco tiempo de su formación, «Servicio Mundial» superó en número de gacetillas publicadas a las de los propagandistas alemanes. En su primer año logró publicar ¡cinco mil artículos! en aproximadamente 40 periódicos de provincia, de los cuales 25 eran clientes fijos. El mes pico de 1940 fue junio con 546 notas, mes que coincidía, por la caída de Francia, con el momento más crítico del conflicto para los aliados. El total de colaboraciones de las plumas contratadas oscilaba entre 13 y 15 por mes. Por cada una de ellas se pagaban entre 20 y 30 pesos, pero como se publicaba en cuando menos 25 de los 40 diarios a los que se enviaba, el costo promedio por artículo publicado era de apenas un peso<sup>36</sup>.

La OCAIA que, según su historiador oficial, “se enorgullecía de manejar su programa de información de acuerdo con los mejores estándares profesionales, y sin ninguna deliberada distorsión de la verdad”<sup>37</sup>, entró al juego de la contratación de plumas mercenarias pagando a precios muchísimo mayores a sus colaboradores, situación que disgustó a la Oficina de Información Aliada<sup>38</sup>. En 1942 celebraron con gran satisfacción un elogioso artículo publicado por José Vasconcelos en la revista *Todo*<sup>39</sup>. Como se recordará el célebre intelectual se había manifestado como furibundo antiyanquista y formaba parte de la nómina de la Oficina Alemana de Prensa, al menos mientras dirigió la revista *Timón*. Para 1943 numerosos diarios de provincia recibían dinero por publicar editoriales pronorteamericanos de plumas mercenarias como la de Benito Pérez-Verdía, contratado también como comentarista de radio. Otra era la de Horacio Quiñones, conocido reportero de la revista *Hoy* quien escribía para la OCAIA un artículo semanal que se ofrecía a 23 periódicos regionales<sup>40</sup>.

#### **Cuarto filtro: represalias e intimidaciones contra las voces disidentes**

Según Hermann y Chomsky los medios de comunicación dentro de un sistema de libre mercado ven limitada la libre expresión de las ideas por lo que en la jerga propagandística se conoce como *Flak*: una crítica feroz, excesiva o abusiva hacia quienes disienten del punto de vista oficialmente establecido por la autoridad, o bien, lo que resulta más conveniente a los intereses de las élites. Estudiando lo sucedido en México en la Segunda Guerra Mundial, este filtro no sólo encaja perfectamente con lo que plantea el MPCM sino que supera su planteamiento al grado de acercarse a una teoría conspiratoria.

La primera y principal fuente de represalias e intimidaciones contra las informaciones y los medios provenientes y/o favorables de los países del Eje, fue el Gobierno de México. Desde su asunción al poder en 1934, pero especialmente a partir del estallido en julio de 1936 de la Guerra Civil Española, la administración del Gral. Lázaro Cárdenas manifestó su repudio hacia las actuaciones del Fascismo y Nazismo en Europa.<sup>41</sup> Sin embargo, las facilidades ofrecidas por los alemanes para comprar los productos mexicanos bloqueados por los estadounidenses y británicos tras la expropiación petrolera, y la perspectiva de un rápido triunfo germánico en Europa perfilada en la primavera de 1940, hicieron que México mantuviera su neutralidad ante el conflicto.<sup>42</sup> La caída de Francia, muy lamentada en grandes sectores de México, un clima pre-electoral y social muy electrizado, y una insidiosa campaña estadounidense que aseguraba un inminente golpe de estado, propiciaron que el 11 de junio de 1940 el gobierno Cardenista adoptara una postura absolutamente favorable a los Aliados y a los Estados Unidos. Con cinco años de guerra aún por delante, y contraviniendo la neutralidad que oficialmente había adoptado, las autoridades interfirieron y obstruyeron el libre ejercicio de la expresión de las ideas en el país, y con ello el derecho a la información en los ciudadanos.

El *Flak* (agresión contra voces disidentes), se desplegó con especial claridad y virulencia: en el transcurso de una semana se expulsó al Jefe de la Oficina de Prensa de la Legación Alemana, se clausuró el semanario pronazi *Timón*, dirigido por José Vasconcelos; se alertó a los periódicos de la postura gubernamental ante los beligerantes,<sup>43</sup> además de que prohibió a las radiodifusoras transmitir cualquier asunto político de ámbito nacional o internacional.<sup>44</sup> Sobre esta decisión, cabe preguntarse: ¿Hasta qué punto la democracia debe regir la actitud del Estado ante el funcionamiento de los medios? ¿Es válido para una nación prohibir la difusión de informaciones políticas cuya fuente sea un Estado totalitario [como el Nazismo y el Comunismo] y cuyos objetivos sean la desinformación sobre su verdadera naturaleza en vistas a la aprobación internacional? ¿Es legítimo expulsar a ciudadanos extranjeros y clausurar sus sistemas de operación en el sistema comunicativo nacional por ocultar su identidad de propagandistas bajo diferentes disfraces? Finalmente, si se determina que estas actividades perjudican la soberanía de un país, es aceptable que el Estado imponga sanciones solamente a uno de los Estados en la ilegal e ilegítima intrusión de los espacios para el debate público y deje libre a los otros?

Las respuestas a las preguntas anteriores, de acuerdo con Noam Chomsky, depende de dos maneras de entender la democracia: la primera, aquella en la que el Estado ofrece a los ciudadanos la oportunidad de informarse, de participar en la investigación, discusión y planteamiento de políticas públicas; y la segunda manera, cuyo acento recae en la libertad que tienen los medios de sugerir y persuadir al ciudadano determinadas opiniones, es decir “la ingeniería del consentimiento”. Fue este caso el que sucedió en México durante la Segunda Guerra Mundial, pues de manera ilegítima el Estado impuso a los medios de comunicación una línea editorial optando por la primera.

Esta limitación a la libertad de comunicación en un tema de enorme interés social y la represión hacia las informaciones de los países del Eje fue, sin duda alguna, el primero y más definitivo de los acontecimientos que distorsionaron el proceso informativo entre 1939 y 1945. Con este explícito aval de las máximas autoridades en el país, las oficinas de propaganda de Inglaterra, la Francia Libre y poco tiempo después de los Estados Unidos, pudieron desplegar a gran escala sus aparatos propagandísticos y condicionar a los medios de comunicación mexicanos de una manera escandalosa.

Uno de los puntos clave en la forma de operar del *Flak* son las intimidaciones y amenazas con que las élites reaccionan ante las noticias o comentarios de los medios de comunicación que les afectan. El proceso implica, como lo señala Herman, una vigilancia constante de las informaciones difundidas para que, en el caso de resultar contrarias a sus intereses, puedan frenarse mediante boicots publicitarios, demandas por difamación, acusaciones penales, etc.<sup>45</sup> Esta forzada construcción de un consenso de opinión se ejerció con especial virulencia en México desde 1940. En agosto de ese año el Comité Interaliado de Propaganda aplicó el primer boicot publicitario en la prensa mexicana de la Segunda Guerra Mundial al diario *Últimas Noticias*. Dependiente de *Excélsior* y dirigido por el periodista Miguel Ordorica, el vespertino había mostrado su simpatía hacia la Alemania Nazi, manifestándolo mediante el uso de noticias de la agencia germana *Transocean*, el enmarcamiento de los titulares, y en algunos comentarios editoriales de la columna “Periscopio”<sup>46</sup>. Sin embargo, ya desde la campaña contra Polonia el tabloide equiparó al Nazismo y al Comunismo como dictaduras igualmente detestables<sup>47</sup>.

Con la postura partidista adoptada por el gobierno de México luego de la caída de Francia, las amenazas de represalias comerciales por los propagandistas aliados se incrementaron y la autocensura apareció en los medios. En diarios como *Excélsior*, mientras las noticias de agencias de fuentes aliadas y estadounidenses se pasaban completas, las alemanas se evitaban, sintetizaban o maquillaban. Los diarios se vieron obligados a matizar incluso las informaciones de las agencias cablegráficas de los Estados Unidos cuando éstas, por presentar de manera objetiva los triunfos del Ejército Alemán, podían incomodar a la Secretaría de Gobernación y al CIP<sup>48</sup>.

En marzo de 1941 *Últimas Noticias* criticó duramente la Ley de «Préstamo y Arrendamiento» promulgada por el Presidente Roosevelt, y los propagandistas Aliados, en colaboración con los anunciantes de los Estados Unidos, aplicar un boicot comercial contra la revista *Hoy*<sup>49</sup> y, nuevamente, contra las publicaciones del grupo *Excélsior*<sup>50</sup>. Las sanciones fueron resultado de los detallados análisis de contenido realizados por el agente estadounidense Harald J. Corson, el primer comunicólogo de México presente en el país desde febrero de 1941<sup>51</sup>. Sus reportes revelaron que los cables del Eje ocuparon el 39% de espacio en *Últimas Noticias*, contra 31% de *El Universal*, 26% de *El Gráfico* y 26% de *Excélsior*<sup>52</sup>.

El abastecimiento de papel periódico fue otro elemento con que contaron los gobiernos de Estados Unidos y Canadá para influir sobre la información internacional difundida por la prensa mexicana. Con el bloqueo naval impuesto desde el estallido de la guerra, las importaciones de papel proveniente de Europa se limitaron seriamente, y obligaron a tomar medidas extraordinarias. Años antes, ante la vulnerabilidad de los medios impresos mexicanos frente a los proveedores extranjeros motivó que el Presidente Lázaro Cárdenas creara en 1935 la “Productora e Importadora de Papel, S. A.” (PIPSA), que no resolvió el problema de la producción interna y sólo centralizó las importaciones<sup>53</sup>. En diciembre de 1940 los dueños de los cuatro principales diarios de la capital convencieron al Presidente Ávila Camacho de establecer en México una fábrica de papel y obtener mejores condiciones para el que se importaba<sup>54</sup>. El Primer Mandatario accedió y el 12 de febrero de 1941 los incorporó al Consejo de PIPSA a cambio del compromiso de no atacarlo durante su Administración<sup>55</sup>. Este pacto entre los editores y el Estado, que se cumplió durante el sexenio, constituye otro ejemplo más que patente de una “colusión de intereses” entre las elites políticas y las de los medios de comunicación que, como demuestra Raymundo Riva Palacio, es otra manera de entender el proceso de confabulación

desde las cúpulas del poder para manipular la opinión pública de un país<sup>56</sup>. Los empresarios de la prensa programaron salir la primera semana de mayo a los Estados Unidos y al Canadá para intentar comprar una fábrica de papel periódico y obtener financiamiento. Tanto en Washington como en Londres vieron en ello una oportunidad para someter o condicionar a la prensa mexicana y conseguir, en opinión de los británicos, una presentación «más justa» de sus noticias<sup>57</sup>.

Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada Americana en México, sugirió añadir una cláusula en el contrato entre la PIPSA y el Consejo Canadiense de Comercio (*Canadian Board of Trade*) para que cualquier exportación de papel exigiera la aprobación previa de la Embajada Americana en México. Al gobierno del Canadá se le proporcionaron las «listas negras» de la prensa mexicana, que el propio Ray elaboró apoyándose en las investigaciones realizadas por el experto Corson<sup>58</sup>. La reunión de los directores de los diarios con los funcionarios del Departamento de Estado tuvo lugar en Washington, el 13 de mayo de 1941<sup>59</sup>, y al margen de los resultados, el sólo hecho de haber negociado su independencia editorial a cambio de ventajas económicas, vuelve a mostrarnos el verdadero rostro de los dueños y operadores de los principales medios de comunicación impresa de México, y es un factor más en abono a la teoría del “consentimiento manufacturado”

### **Quinto filtro a la libertad de expresión: el anticomunismo**

El último de los filtros en el modelo de Herman y Chomsky es el anticomunismo. Para ellos, la presentación de esta ideología como el peor de los males imaginables sirve no sólo de mecanismo de control en la opinión pública, sino que sienta las bases para tolerar los movimientos fascistas como “un mal menor”. En este punto, en el que no abundaremos por razones de espacio, el MPCM aplicado a la Segunda Guerra Mundial, encaja poco pues, como se ha señalado, el Gobierno de Cárdenas atacó siempre a los movimientos de derecha y simpatizó con la ideología de izquierda apoyando a diarios como *El Popular*, de la CTM. Aunque el asesinato de Leon Trostky sacó a relucir la lucha entablada contra éste por los estalinistas, los medios de comunicación gozaron de libertad para expresar las ideas comunistas, también bajo la Administración de Manuel Ávila Camacho. Un importante punto de inflexión fue la ruptura el 11 de junio de 1941 del Pacto de No-Agresión entre Alemania y la Unión Soviética. Al quedar ésta dentro del grupo de las Naciones Unidas, sus ataques contra los “países imperialistas” se matizaron en el órgano oficial del Partido Comunista Mexicano: *La Voz de México*. Además, luego de doce años de ruptura, el 19 de noviembre de 1942 los gobiernos de México y la Unión Soviética reanudaron relaciones diplomáticas<sup>60</sup>, permitiendo que al poco tiempo la agencia cablegráfica TASS operara en el país<sup>61</sup>.

Debido a que en el presente trabajo únicamente buscamos explorar la viabilidad del modelo de Herman y Chomsky a la Segunda Guerra Mundial, muchos matices quedan en el tintero, como el marcado anticomunismo en los principales diarios comerciales del país como *Excelsior*, *Últimas Noticias*, *El Universal*, y *Novedades* y el antagonismo que esto suscitó con la CTM y sus publicaciones; la lucha propagandística, auténtico preludio de la que se daría en la posguerra, suscitada entre la Embajada de los Estados Unidos y la de la Unión Soviética, etc.

## Conclusiones

Durante la Segunda Guerra Mundial la libertad de expresión en México vivió una de sus peores épocas, una manipulación nunca antes vista. Si bien existió una coerción por parte del Gobierno mexicano y de los propagandistas Aliados en el país para comprometer el libre ejercicio de su profesión, la actitud asumida por los dueños y operadores de los medios, más que la de víctimas indignadas y beligerantes, fue la de cómplices que antepusieron sus intereses económicos a la autonomía editorial y el servicio debido a la sociedad. Desde el inicio mismo de la guerra, cuando el país mantenía su neutralidad, manifestaron su entreguismo a los intereses políticos extranjeros; su escaso sentido de compromiso para la formación de una opinión pública pluralista; su falta de equidad en las versiones de los hechos para dilucidar la verdad informativa; su nula responsabilidad con los lectores y, en resumen, su voluntaria renuncia a ejercer y/o defender la libertad de expresión y el derecho a la información de los mexicanos.

Sobre todo en sus primeras cuatro variables, el “Modelo de Propaganda del Consentimiento Manufacturado” utilizado por Herman y Chomsky para analizar el papel de los medios de comunicación en la cultura del siglo XXI, es aplicable en lo general a lo sucedido en México durante la Segunda Guerra Mundial. Existen, sin embargo, aspectos que o no son claramente no son aplicables, o requieren de matices.

Mientras que el esquema del MPCM está pensando para sociedades donde se da por supuesto que existe una democracia consolidada y un sistema de medios de comunicación suficientemente sólido para operar autárquicamente, en el México de la Segunda Guerra Mundial existió un contexto de autoritarismo del Estado, de vulnerabilidad de la estructura mediática, de falta de ética en los dueños de los medios, y de enorme dependencia de las materias primas del exterior, y del financiamiento de las empresas transnacionales.

Herman y Chomsky enfatizan que la manipulación de la información, y por tanto de la opinión pública, se debe a factores macroscópicos. Estos procesos forman parte de una cultura sociopolítica, de intereses económicos creados no siempre de manera conciente y alimentados por rutinas informativas propias de un periodismo poco crítico que en muchos casos se maneja más por los boletines oficiales que por investigaciones propias. Por este motivo, niegan que la censura o autocensura se produzca de manera evidente, es decir, por intimidaciones o recompensas plenamente advertidas y aceptadas<sup>62</sup>. Como hemos demostrado, en México los boicots de anunciantes, los sobornos, extorsiones, y chantajes a los medios de comunicación constituyeron el mecanismo más evidente y eficaz para controlarlos.

Si, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española, conspirar es “unirse contra un particular para hacerle daño”, las represalias adoptadas por el gobierno mexicano (desde antes de que el país entrara en guerra), y las sanciones de los gabinetes de propaganda extranjera contra los medios de comunicación que resaltaban las noticias de los triunfos alemanes (objetivamente ciertos, y en algunos casos, como la conquista de Francia, extraordinarios) encajan dentro del concepto de “Teoría Conspiratoria”. Chomsky niega cualquier relación entre esta teoría y su explicación del proceso de “ingeniería del consentimiento”. Lo mismo puede decirse de su rechazo a comparar su modelo con el de los “Guardabarreras” (*Gatekeepers*)<sup>63</sup>, donde la censura (de carácter oficial o inducida por intimidación a los medios), opera como medio de control de las informaciones y como consecuencia de la opinión pública en un país<sup>64</sup>. Como hemos visto, la

censura y autocensura, jugaron un papel fundamental en el engaño y la desinformación de los medios mexicanos durante la Segunda Guerra Mundial.

En resumen, el modelo del “Consentimiento Manufacturado” resulta una herramienta valiosa para realizar una auditoría a los medios de comunicación en una situación histórica concreta, pero el modelo se queda demasiado corto para describir la vergonzosa manipulación de la comunicación social que fue orquestada por el gobierno de México y por los propagandistas de las potencias aliadas en connivencia con los dueños y operadores de los medios de comunicación entre 1939 y 1945.

Ciertamente, debido a los grandes cambios tecnológicos y sociales sucedidos desde entonces hasta la fecha, la aplicación del esquema de Herman y Chomsky requiere de ajustes propios de una democracia incipiente, de un sistema comunicativo con actores nacionales poderosos y oligopólicos, y de una colusión de intereses con el Estado e influyentes grupos económicos. No obstante la resistencia de muchos académicos a utilizarla por fantasiosa o simplista, el modelo de la “teoría conspiratoria” es probablemente la que de manera más precisa explica lo sucedido con los medios de comunicación y las elites del poder en el México de la Segunda Guerra Mundial.

Notes  
Referencias bibliográficas

1. Denis McQuail, Sven Windahl, *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S. A., 1984).
2. Para una descripción del contexto informativo de México a principios de la Segunda Guerra Mundial, véase Silvia González Marín, *Prensa y poder político. La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*. México: Siglo XXI y UNAM, 2006.
3. En respuesta a sus críticos, el modelo fue revisado en 1999 por Edward Herman, en el libro *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader*. Nueva York: Peter Lang, 1999, Cap. 18, y reafirmado en la nueva edición del libro original en 2002. Una versión en castellano del modelo véase: Chomsky, Noam, *Ilusiones Necesarias. Control del Pensamiento en las Sociedades Democráticas*, Ed. Libertarias/Prodhufi, S. A., Madrid, 1992.
4. Noam Chomsky y Edward Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Nueva York: Pantheon, 1988 y 2002 [Ed. Rev]).
5. Cfr. Glenn E. Perry, "Attacking Iraq and International Law," *Arab Studies Quarterly* (ASQ) Vol. 20, no. 3 (1998): p. 1. "La prensa doctrinaria y los dictadores," *Vuelta*, Abril 1991
6. Cfr. Enrique Krauze, "La prensa doctrinaria y los dictadores," *Vuelta*, Abril 1991.
5. Para una visión general de las actividades de propaganda de los principales países y en los diversos medios de comunicación, véase José Luis Ortiz Garza, *México en guerra* (México: Ed. Planeta, 1989).
8. Véase «Ministry of Information, Latin America: Mexico», en Public Records Office, National Archives of England, Foreign Office, [A partir de ahora PRO], Foreign Office [FO] 371 930/111, Agosto 29 de 1939; PRO 930/111, "Mr. Robert H. K. Marett, Details of Experience, etc," Septiembre 8 de 1939 y PRO FO 371 33983, "De Oliver Bonham-Carter a Neville Butler", cartas del 3 y 9 de junio, y 24 de septiembre de 1943.
9. 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*, Washington, D. C., GPO, 1947, pp 1-7.
10. Edward Herman and Noam Chomsky, *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader* (Nueva York: Peter Lang, 1999), p. 14.
11. Para profundizar en el estudio del manejo de las gacetillas en México: véase Joe Keenan, "La Gacetilla: How Advertising Masquerades the News," en: *A Culture of Collusion: An Inside Look*

at the Mexican Press, (Ed.) William A. Orme Jr. (Boulder, Colo: University of Miami, North South Center, 1997), pp. 41-48 y John Mraz, "Today, Tomorrow and Always: The Golden Age of Illustrated Magazines in Mexico, 1937-1960," en *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*, Editado por Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein, and Eric Zolov (Durham y Londres: Duke University Press, 2001), pp. 122-123

12. Archivos Nacionales de Washington [a partir de ahora ANW] Grupo de Registro [GR] 59, 812.00-N/22, "De James B. Stewart a Secretario de Estado," Septiembre 19 de 1938.

13. ANW, GR 59, 812.00 N/27, "De Josephus Daniels a Secretario de Estado," Octubre 14 de 1938.

14. Monica Ann Rankin, "¡México La Patria!. Modernity, National Unity, and Propaganda During World War II," Disertación doctoral (Tucson: The University of Arizona, 2004), p. 56

15. Archivo General de la Nación, México, (AGN), Ramo Presidentes, Lázaro Cárdenas, "El Nazismo en México, reporte de los Inspectores PS-10 y PS-24," 704.1/124-1, Mayo 23 de 1940, y PRO FO 371 26075, "Report on the Organization of the Allied Publicity in Mexico," Enero 17 de 1941.

16. PRO FO 371 26075, "Report on the Organization of the Allied Publicity in Mexico", enero 17 de 1941.

17. Cfr. "Overseas Planning Committee. Plan of Propaganda to Mexico. First Revision of Channels", PRO FO 371 38314, enero 21 de 1944.

18. PRO FO 371 26075, "De Robert H.K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940," febrero 21 de 1941.

19. PRO FO 371 24218, "De Robert H.K. Marett a K.G. Grubb," marzo 12 de 1940.

20. PRO FO 371 24218, "Report on Allied Propaganda in Mexico. April 1940" y PRO FO 371 26075, "De Robert H.K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940," febrero 21 de 1941.

21. PRO FO 371 26075, "De Robert H.K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940," febrero 21 de 1941.

22. Donald W. Rowland, *op. cit.*, pp. 85-86. Esta estrategia había sido ya motivo de discusiones en la Primera Guerra Mundial cuando entonces el Secretario de Estado norteamericano Robert Lansing propuso sin éxito que los comerciantes yanquis establecidos en México compraran muchos anuncios en las publicaciones germanófilas para chantajearlos luego con la amenaza de retirarlo. Véase Friedrich Katz, *La Guerra Secreta en México, La Revolución Mexicana y la tormenta de la Segunda Guerra Mundial* (México: Ediciones Era, 1982), p. 149

23. Véanse las páginas 7 de las ediciones de *El Nacional* de abril 8, 15, 22 y 29 de 1941, y las páginas 10 y 12 de *Ultimas Noticias*, 1ª. Ed., del 14 y 15 de mayo de 1941. El dato de *El Mundo* de Tampico lo hemos tomado de ANW RG 229, Entry 1, General Records, Central Files, Box 137, 2. Commercial and Financial. Regional. Reports and Surveys. Surveys. «Manila Envelope».



24. Friedrich Katz, “Algunos rasgos esenciales de la política del imperialismo alemán en América Latina de 1898 a 1941,” En Katz, Friedrich. *Hitler Sobre América Latina: El Fascismo Alemán En Latinoamérica 1933-1943* (México: Editorial Fondo de Cultura Popular, 1968), p. 33
25. “Sterling Drug, Inc.,” *Tide*, Noviembre 1, 1943.
26. Para conocer con detalle la participación de los anunciantes estadounidenses en la publicidad mexicana de la Segunda Guerra Mundial, véase: Julio Moreno, *Yankee Don’ t Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (Chapel Hill y Londres: The University of North Carolina Press, 2003).
27. Cfr. ANW, GR 229, OIAA, Box 345, Cartas de D. Francisco a Karl Katz, junio 19 y 26 de 1942, con anexos.
28. ANW GR 59 812.911/400, de George S. Messersmith a Mr. McGurk y Mr. Ray, mayo 29 de 1942, y documento anexo a carta de George S. Messersmith a Secretario de Estado, junio 3 de 1942.
29. Cfr. ANW, GR 59, 812.76/462, de Guy W. Ray a Secretario de Estado, julio 31 de 1942.
30. Véase Rockefeller Archive Center (RAC) [Tarrytown, N. Y.] RAC, Nelson Aldrich Rockefeller (NAR) NAR Personal Washington Files RG 4 CIAA General 1940-1946, Box 1 Folder 4.
31. ANW, GR 59, 812.00-N/61, “German Propaganda in the Mexican Press,” julio 21 de 1939.
32. ANW GR 226 Records of the Office of Strategic Services (OSS) 15925, “De Guy W. Ray a Secretario de Estado,” Abril 18 de 1942.
33. Véase AGN (LC), 704.1/124–1 “El Nazismo en México, reporte de los Inspectores PS-10 y PS-24,” mayo 23 de 1940.
34. PRO FO 371 26075, “Report on the Organization of the Allied Publicity in Mexico,” enero 17 de 1941.
35. PRO FO 371 26075, “Report on the Organization of the Allied Publicity in Mexico,” enero 17 de 1941.
36. PRO FO 371 26075, “De Robert H.K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940,” febrero 21 de 1941.
37. Donald W. Rowland, *op. cit.* p. 47.
38. PRO FO 371 38314, “Overseas Planning Committee. Plan of Propaganda to Mexico. First Revision of Channels”, enero 21 de 1944
39. José Vasconcelos, “Primero es México,” *Todo*, Febrero 19 1942, p. 6. La participación de Vasconcelos y otros notables intelectuales en América Latina formó parte de un proyecto “de intercambio de artículos” inventado por el profesor Hubert Herring, Director del Comité de Relaciones Culturales con Latin America dentro de la OCAIA. Los datos del plan que culminó con el artículo de Vasconcelos se encuentran en ANW, GR 229, Entry 87. Records of the

Department of Information. Education Division. Project Files, Publications, Box 1171, Folder: "Interchange of Articles for Magazines and Books between the United States and the Other American Republics \$28,000 (Herring)". La traducción y los documentos específicos de este artículo se encuentran en el expediente "Herring's" Committee on Cultural Relations with Latin America, Inc., Release No. 2, 18.06.1942.

40. ANW GR 229, "De Paxton Haddow a Nelson Rockefeller," Box 345 Reports, Diciembre 11 de 1944.

41. Luis Ignacio Sainz, *México Frente al Anschluss* (México: Archivo Histórico Diplomático Mexicano, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1988), pp. 210-12.

42. Friedrich E. Schuler, *Mexico Between Hitler and Roosevelt. Mexican Foreign Relations in the Age of Lázaro Cárdenas, 1934-1940* (Albuquerque, N.M.: University of New Mexico, 1998), 143.

43. Alfonso Taracena, *La verdadera Revolución Mexicana (1937-1940)* (México: Ed.Porrúa, 2a. Ed., 1993), pp. 212-13.

44. ANW GR 59 812.00/31239, "de Josephus Daniels a Secretario de Estado," Julio 12 de 1940.

45. Herman and Chomsky, *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader*, Nueva York: Peter Lang, 1999, p. 16.

46. Salvador Novo, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas* (México: Empresas Editoriales, 1964), p. 8.

47. Véase la columna "Perifonemas," de fechas Septiembre 1 de 1939 y Octubre 17 de 1939, y la columna "Glosario de Cada Día," de junio 6 de 1940, donde vaticina la imposibilidad de que Alemania pueda vencer a Inglaterra.

48. Entrevista del autor con Salvador Borrego, agosto 20 del 2002, ciudad de México. Borrego, autor de varios libros sobre la Segunda Guerra Mundial, trabajó en el periódico *Excelsior* durante los años de la guerra.

49. PRO FO 371 26075, "Report on the activities of the Allied Propaganda Office, April and May 1941", y «Nuestro Amo es el Público», *Hoy*, Abril 26, 1941, página editorial.

50. PRO FO 371 26075, "De Robert H. K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940," febrero 21 de 1941.

51. Más información sobre Corson puede encontrarse en dos de mis obras *Ideas en Tormenta. La opinión pública en México en la Segunda Guerra Mundial*, Ruz, México, 2007, y "The Early Days of Survey Research in Latin America", en Hannes Annes, Hass, Jerabek Hynek y Petersen Thomas (eds.) *The Early Days of Survey Research and their Importance Today*, Braumüller, Vienna, 2012, pp. 150-165.

52. ANW, RG 59 812.00-N/207, "Reporte del Agregado Naval," mayo 3 de 1940.

53. Miguel Ángel Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México* (México: Ediciones El Caballito, 1980), 154-55.
54. PRO FO 371 26075, “De Robert H. K. Marett a Latin American Section, Reporte de Actividades de Propaganda de Diciembre y Enero de 1940,” febrero 21 de 1941.
55. Véase ANW, GR 59 812.00/32052, “Carta de Guy W. Ray a Secretario de Estado,” septiembre 24 de 1942 y ANW, GR 52 912.60/4-2050, “Carta de Guy W. Ray a Departamento de Estado,” abril 20 de 1950 y “Nueva Organización de la PIPSA,” *Hoy*, Febrero 22 1941, 8.
56. Cfr. Raymundo Riva Palacio, “A Culture of Collusion: The Ties That Bind the Press and the PRI,” en *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press*, (Ed.) William A. Orme Jr. (Boulder, Colo: University of Miami, North South Center, 1997), pp. 21-32
57. El Consulado Británico contactó también con la Asociación de Noticias Impresas del Canadá (*Newsprint Association of Canada*) y con el Comisionado para el Comercio del Gobierno de ese mismo país para que estuvieran preparados al momento de negociar con los representantes de PIPSA. Véase PRO FO 371 24218, “De Robert H. K. Marett a K.G. Grubb,” mayo 7 de 1940.
58. ANW, GR 59 812.911/364, “De Dudley T. Easby Jr. a Wallace K. Harrison,” marzo 14 de 1942.
59. ANW, GR 59 711.12/1596 a 1601, “Correspondencia Sostenida en Mayo de 1941.”
60. Véase Héctor Cárdenas, *Historia de las Relaciones entre México y Rusia* (México: FCE y SRE, 1993), p. 186, 202
61. Cfr. ANW GR 59 812.74/532, “De Thomasson a Secretario de Estado,” diciembre 7 de 1943.
62. Jeffery Klaehn, “Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the Propaganda Model,” *Journalism Studies*, 4, Number 3, 2003, Pp. 359-369, Vol. 4, no. 3 (2003): 361-362.
63. Elaborado por Kurt Lewin en 1947, el concepto de "Gatekeeper" (“Portero”) sirve para advertir sobre puntos donde la información es filtrada o sesgada por sistemas objetivos de reglas o por individuos o grupos que tienen ese poder de decisión. En 1950 David Manning White lo aplicó al flujo de noticias en los medios de comunicación y se interesó por encontrar las aduanas o portones donde se decide si la información pasa o es descartada. Al jefe de información de un diario compete, por ejemplo, seleccionar, de entre la gran cantidad de despachos de agencia las noticias que serán publicadas y las que se omitirán. Lo que se busca comprender es cómo, en dónde y por qué se produce este proceso de selección, tanto cuantitativa como cualitativamente, a nivel micro y macroscópico. En otras palabras descubrir en qué sectores del sistema social se ejerce la censura explícita e institucionalmente. Véase Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas* (México: Ed. Paidós Mexicana, 1999), pp. 205-6.
64. Jeffery Klaehn, *op. cit.*, p. 260

## Bibliografía

- Cárdenas, Héctor, *Historia de las Relaciones entre México y Rusia*, México: FCE y SRE, 1993)
- Chomsky, Noam, and Edward Herman. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (Ed. Rev)*. Nueva York: Pantheon, 2002.
- Chomsky, Noam, *Ilusiones Necesarias. Control del Pensamiento en las Sociedades Democráticas*, Madrid: Ed. Libertarias/Prodhuvi, S. A., 1992
- González Marín, Silvia. *Prensa y poder político. La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*. México: Siglo XXI y UNAM, 2006.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México* (México: Ediciones El Caballito, 1980)
- Herman, Edward, and Noam Chomsky. *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader*. Nueva York: Peter Lang, 1999.
- Katz, Friedrich, *La Guerra Secreta en México, La revolución mexicana y la tormenta de la segunda guerra mundial* (México: Ediciones Era, 1982)
- , *Hitler Sobre América Latina: El Fascismo Alemán En Latinoamérica:1933-1943* (México: Editorial Fondo de Cultura Popular, 1968)
- Keenan, Joe, “La Gacetilla: How Advertising Masquerades the News,” en: *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press*, (Ed.) William A. Orme Jr. (Boulder, Colo: University of Miami, North South Center, 1997)
- Klaehn, Jeffery, “Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the Propaganda Model,” *Journalism Studies*, Vol. 4, No. 3 (2003): 361-362
- Krauze, Enrique “La prensa doctrinaria y los dictadores,” *Vuelta*, Abril 1991.
- Mann, Charles C., and Mark L. Plummer. *La guerra de las aspirinas. Dinero, medicina y 100 años de violenta competencia*. México: McGraw-Hill, 1994.
- McQuail, Denis y Sven Windahl. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1984.
- Moreno, Julio, *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (Chapel Hill y Londres: The University of North Carolina Press, 2003)
- Mraz, John, “Today, Tomorrow and Always: The Golden Age of Illustrated Magazines in Mexico, 1937-1960,” en *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*, Editado por Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein, and Eric Zolov (Durham y Londres: Duke University Press, 2001), pp. 116-158
- Novo, Salvador, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas* (México: Empresas Editoriales, 1964)
- Ortiz Garza, José Luis, *México en guerra, México*, Ed. Planeta, 1989.
- \_\_\_\_\_, *Ideas en Tormenta. La opinión pública en México en la Segunda Guerra Mundial*, Ruz, México, 2007.
- \_\_\_\_\_, “The Early Days of Survey Research in Latin America”, en Hannes, Hass, Jerabek Hynek y Petersen Thomas (eds.) *The Early Days of Survey Research and their Importance Today*, Braumüller, Vienna, 2012, pp. 150-165.
- Rankin, Monica Ann ““¡México La Patria!”. Modernity, National Unity, and Propaganda During World War II,”. Disertación doctoral (Tucson: The University of Arizona, 2004)

- Riva Palacio, Raymundo, "A Culture of Collusion: The Ties That Bind the Press and the PRI," en *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press*, (Ed.) William A. Orme Jr. (Boulder, Colo: University of Miami, North South Center, 1997), pp. 21-32
- Rowland, Donald W. *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, Washington, D. C., GPO, 1947
- Sainz, Luis Ignacio. *México Frente al Anschluss*. México: Archivo Histórico Diplomático Mexicano, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1988.
- Schuler, Friedrich E. *Mexico Between Hitler and Roosevelt. Mexican Foreign Relations in the Age of Lázaro Cárdenas, 1934-1940*. Albuquerque, N.M.: Universidad de Nuevo Mexico, 1998.
- Taracena, Alfonso. *La verdadera Revolución Mexicana (1937-1940)*. México: Ed.Porrúa, 2a. Ed., 1993.
- Vasconcelos, José. "Primero es México." *Todo*, Febrero 19 1942, p. 6
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas* (México: Ed. Paidós Mexicana, 199