



Cine y propaganda

Estrategias políticas y sociales:
Walt Disney en México

YOLANDA MERCADER

El papel de Disney en la historia del cine en México es un episodio olvidado, pero muestra el poder del cine en los campos político y social. La elección del gobierno mexicano a vincularse y ceder a un “cine a la americana”, se debió en buena medida a una “ingenuidad y neutralidad” que despierta el cine de animación y, a la vez, como opción para impulsar y desarrollar la industria cinematográfica nacional con todos sus recursos y aspectos espectaculares. Ceder a Estados Unidos la producción de películas con contenidos educativos, sociales y políticos, resultó ser una estrategia que produjo más beneficios al vecino del norte; sin embargo, el gobierno mexicano tomó esta decisión, para impulsar sus proyectos en un intento por concientizar y educar al pueblo de México. Pero olvidó que los intereses entre ambos países no coincidían: Estados Unidos trataba de implantar su proyecto de cultura, de nación, de conciencia y participación política, mediante la reproducción hegemónica que establecía esa coyuntura histórica específica.

COMO MEDIO MASIVO de comunicación, el cine respeta un esquema básico, pero a la vez representa a la realidad con una ideología que refleja aspectos políticos, sociales y culturales de la sociedad, proclamando ideas, tradiciones, ideales y sueños. De esta manera, el cine siempre está unido a dos aspectos: el ético y el estético. Reflexionar sobre estos dos ámbitos es fundamental para entender cualquier producto audiovisual.

Uno de los lugares comunes donde se sustenta el discurso cinematográfico es la identificación de dos territorios de extensión desigual: la ficción y el

documental. Para obtener una aproximación fructífera a ellos hay que señalar que el desarrollo del cine puede verse, en su origen, como un corte documental, para pasar luego a la ficción. Esta distinción reposa sobre un malentendido, pues todo filme de ficción documenta su propio relato, a partir del acto analógico de la filmación o cuando menos las bases materiales que lo hacen posible: actores, decorados etcétera. Por la elección del punto de vista, todo filme documental ficcionaliza una realidad preexistente (Zunzunegui, 1984:150). La diferencia entre cine de ficción y documental no está en relación con sus referentes, sino en tanto que estrategias diferenciales de producción de sentido.

Todo filme debe considerarse como un acto de hacer parecer la verdad a partir de un contrato de veridicción que se establece de manera implícita entre autor y espectador, sobre la base de verosimilitud de la propuesta; *ficción* y *documental* se presentan como estrategias alternativas, como prácticas diversas dirigidas a persuadir. Como acto comunicativo, todo filme, toda obra puede verse como estrategia persuasiva y es precisamente la especificidad de su propuesta concreta la que debe ser interrogada en cada caso.

El cine de propaganda mantiene una serie de elementos ideológicos constantes como la exaltación a la personalidad de héroe —un aspecto instructor donde los héroes son ejemplos a seguir—, así como el uso de símbolos. Generalmente este tipo de cine ha sido usado como instrumento político para movilizar a las masas, ya que se presenta una serie de proposiciones de vida; por ello, analizar este tipo de filmes reviste un interés especial para conocer las estrategias que se establecen a partir del uso del lenguaje cinematográfico.

El interés de esta investigación es conocer las estrategias del cine de propaganda estadounidense en la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial y la posguerra. A partir de las producciones de Walt Disney, Estados Unidos estableció una serie de estrategias para propagar sus valores en América Latina, especialmente en México, con la aprobación y colaboración del Estado.

El papel de los medios masivos de comunicación son un factor determinante en las relaciones entre Estados Unidos y Latinoamérica. Desde el siglo XIX la prensa ha desempeñado un papel determinante para infiltrar sus puntos de vista al resto de Latinoamérica a partir de la difusión de

campañas mediadas por la diplomacia. Se destacan las “agencias de noticias”, que desempeñan un papel básico para influir en la opinión pública.

Desde los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos observa a Latinoamérica como un objetivo ideológico importante. Por ello, el presidente Wilson estableció en 1917 el Comité Americano de Información Pública, que tenía la misión de analizar a la prensa —y con el tiempo al cine y a la radio— para documentar cualquier evento nacional o internacional que pudiera afectar los intereses de su país. También el Reino Unido mostraba interés en Latinoamérica, de tal forma que ambos países aspiraban a la hegemonía política, económica e ideológica de la región.

El cine tenía grandes ventajas para la propaganda: era una vía única ya que, por ser audiovisual, tiene una mayor penetración, y si además era hablado en español, el éxito sería garantizado. Estas reflexiones llevaron al establecimiento de una serie de medidas para apoyar al cine como instrumento de propaganda nacional y extranjera.



La propaganda de Estados Unidos en México

Las relaciones con Estados Unidos durante el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se caracterizaron por tensiones tanto económicas como políticas. La expropiación petrolera en 1937 afectó a compañías estadounidenses que pedían, como parte de su indemnización, reparaciones por daños ocasionados durante la Revolución. El resultado inmediato del conflicto fue que Estados Unidos suspendió sus compras de plata mexicana. Finalmente, el problema fue resuelto cuando Cárdenas dejó la Presidencia. México y Estados Unidos firmaron un acuerdo en el que acordaban, de una vez por todas, el pago de las reclamaciones generales por daños causados por la Revolución, mismo que se fijó en 40 millones de dólares, los cuales fueron prestados por el gobierno estadounidense para evitar la desestabilización del peso.

En 1940 se celebraron las primeras elecciones tranquilas en la historia de México. A partir de la elección de Manuel Ávila Camacho, tomaba el poder la primera generación de políticos que no habían participado en la Revolución. Con ello se inició una nueva era en las relaciones de Estados Unidos y México, gracias a la proximidad de la guerra en Europa y la culminación de la Revolución Mexicana.

Luego de que los submarinos alemanes hundieron navíos mexicanos en el Golfo en 1942, México le declaró la guerra a los poderes del eje y se volvió aliado formal de los estadounidenses; esto determinó la primera alianza militar entre las dos naciones: selló la reconciliación histórica y estableció el escenario para una era de buenos sentimientos (Ken, 1973:27).

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial el presidente Roosevelt anunció un nuevo enfoque en cuanto a la política internacional, que convertiría a Estados Unidos en “el vecino que respeta las obligaciones y la santidad de sus acuerdos en su vecindario” (Barry, 2005:1). Este nuevo estatus diplomático produjo:

- Un incremento masivo en el comercio interamericano acompañado de una recuperación económica de la depresión entre guerras.
- Terminó con las intervenciones en Cuba, Nicaragua, Haití y la República Dominicana.

- La unidad hemisférica a favor de Estados Unidos y contra las fuerzas del eje (Alemania, Japón, Italia).
- La disminución de la presencia de los estereotipos peyorativos sobre latinos en el gobierno, los medios y la industria del entretenimiento estadounidense.

Con estas medidas se buscaba evitar la formación de países interesados en establecer relaciones con potencias enemigas de Estados Unidos, que por razones financieras estaban ligadas a ellas.

Las medidas que se tomaron fueron en los ámbitos político, económico y comercial, pero se puso especial interés en el adoctrinamiento cultural a través de los medios. Esta campaña se tuvo que realizar en forma “amable”, por dos razones fundamentales: primero porque todos los países latinoamericanos defendían en esos momentos su soberanía e intentaban lograr una identidad férrea de sus pueblos; y segundo, porque el mensaje era de libertad, unidad y lucha contra la intervención extranjera, por lo tanto ellos no podían exponerse a violar ninguna soberanía de alguna nación latina, en vista de que su objetivo era la fortificación de un patriotismo que expulsara las ideologías enemigas. No obstante, requería capturar las mentes de estos pueblos para configurar toda una identidad continental que defendiera los intereses de Estados Unidos.

La propaganda en el cine

Desde su origen, el cine se ha planteado como objetivo buscar la realidad y filmarla para presentarla al espectador. Nació de la necesidad de capturar la realidad, por ello es un arma de investigación social y a la vez un registro fidedigno de los hechos. Tiene la virtud de poder asociar lo que hasta entonces aparecía disperso, carente de vínculos de unión y asume una serie de funciones como, el consenso, el control o el conflicto y se vuelve un medio comunicativo complejo y facilita el proceso de persuasión, es entonces un discurso de propaganda. A esta última Laswell la define como “la técnica de influir en la acción humana a través de la manipulación de las representaciones en torno a un asunto que es objeto de opinión” (González, 1981:19). El cine

aspira a una misión social: deja de contemplar para empezar a prescribir; hace de la película un lugar donde en vez de explorar vínculos, éstos se tejen artificialmente, de tal forma que el cine de propaganda tiene como objetivo difundir una determinada postura política, tratando de inculcar la idealización de ciertos conceptos.

La revolución bolchevique había probado la eficacia de los filmes de propaganda. Durante la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos ya tenían experiencia en el uso del cine para transmitir valores y divulgar ideologías; comprendieron los efectos de la comunicación de masas. Alemania había obtenido éxitos con los filmes de propaganda que impulsaron a motivar al pueblo a ser parte del movimiento nazi.

La Segunda Guerra Mundial es un episodio en la historia que dejó una profunda huella en la humanidad. Mas allá del conflicto bélico entre naciones, sirvió como agente del cambio, un catalizador que impulsó el conocimiento humano.

Con el deseo de controlar las emociones y pensamientos del pueblo, la publicidad y la propaganda se convirtieron en el género comunicativo por excelencia. De esta manera, surge el interés por los procesos de difusión de ideologías, lo que propicia el surgimiento de un nuevo ámbito de investigación: la teoría de la comunicación.

En los albores de este tipo de estudios existía un paradigma comunicativo: la teoría de la “aguja hipodérmica”. Dicha teoría manifiesta que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el comportamiento y las emociones del público; este paradigma sería la base de las estrategias de comunicación propagandística de los países en guerra.

Los medios masivos de comunicación dejaron de ser instrumentos únicamente informativos o de entretenimiento, y se convirtieron en parte de la política nacional. Uno de los medios más utilizados para fines propagandísticos fue el cine, debido a su impacto y alcance.

Las películas resultaron un medio excelente de propaganda, ya que al ser productos multimedia (combinación de imagen y sonido) tienen la capacidad de llegar a los ciudadanos de forma más efectiva. La combinación de música e imagen provocaba un impacto emocional, capaz de hacer sentir al espectador repulsión, esperanza, pasión, amor por su patria y rechazo hacia los enemigos. La batalla se libraba en el campo de la propaganda.

El cine como medio para la propaganda tiene la capacidad de entretener y formar al mismo tiempo; incluso muchas veces inculca valores y patrones culturales sin que el espectador lo advierta. Lo que parece ser tan sólo una historia divertida, se encuentra respaldada por toda una ideología. Asimismo, el impacto es mayor cuando el discurso de una película es acompañado de música y reforzado por un lenguaje cinematográfico significativo; por lo tanto, influye de manera decisiva en su comportamiento. Se puede concluir que “las ideas en un discurso tienen poder, pero las imágenes y las palabras tienen sus consecuencias” (Watson, 2004:146).

La estrategia de propaganda de Estados Unidos durante la guerra pretendía alcanzar dos objetivos: *a*) la unión de los países americanos contra el nazismo (Panamericanismo); y *b*) mejorar la imagen de Estados Unidos en los países latinoamericanos, en especial en México. La industria cinematográfica estadounidense y el gobierno trabajaron conjuntamente para llevar a cabo una política internacional, y es justo aquí donde Walt Disney entra en el juego.

México se convirtió en un punto estratégico de guerra —tanto para Estados Unidos como para Alemania— ya que era la puerta de entrada a Norteamérica. Esto provocó mejorar las relaciones con su vecino del sur. Asimismo, para la industria del cine el mercado latinoamericano cobraba relevancia a medida que los mercados europeos se cerraban por el conflicto bélico. Se necesitaban películas cuyos principales receptores fueran los países latinoamericanos y que provocaran a la vez un rechazo al nazismo y un mayor apego a Estados Unidos. El cine de animación de Walt Disney en México sería una de las fuerzas que colaboraría a la causa.

Con la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos desarrolló la campaña del “Buen vecino”, donde consideraron el poder del cine como medio idóneo para apoyar sus políticas de expansionismo, iniciando así un cambio en las películas que Hollywood producía para impedir que se proyectaran imágenes sobre México y los mexicanos con ambientes o personajes denigrantes,¹ puesto que México era su socio latinoamericano más importante y requerían

¹ La película producida por la revista *Time Life*, bajo el título *March of Time* (Henry Luce, 1935) —documental clasificado por el gobierno mexicano como prohibido por ser una producción ofensiva—, describió al Estado mexicano como comunista, denuncia su anticlericalismo y su nacionalismo económico.

de la mano de obra barata que les ofrecía. El objetivo fue fortalecer las relaciones entre los gobiernos, con el fin de apoyar a la industria cinematográfica tanto de Hollywood, como a la mexicana. La primera con un enfoque propagandístico.

La industria cinematográfica nacional aceptó de buen gana, pues gracias a este convenio se les ofrecían nuevas y modernas instalaciones, así como mejoramiento de los equipos para desarrollar filmes de mayor calidad y competir en el mercado hispanoamericano. A su vez, el gobierno vio en el cine una posibilidad para apoyar los proyectos educativos que se emprendían en ese momento (Fein, 1996:41).

El Consejo de Producción de Guerra (War Production Board) recolectó cincuenta por ciento del material usado por estudios de Hollywood, el cual se otorgaba a México para mejorar su industria (reflectores, moviolas, *dollies* motorizados, reveladores y sistemas de *back projection*). El porcentaje restante fue mandado a construir, era equipo nuevo. El material fue vendido a las casas productoras Clasa y Azteca y esto hizo que se expandieran de inmediato sus producciones (Contreras, 1973:102).

Esta campaña del “Buen vecino” buscaba mejorar el concepto de Estados Unidos en las mentes mexicanas, había comenzado con el apoyo a realizadores privados para impulsar una imagen positiva de México desde finales de la década de 1930.

El Departamento de Estado se encargó de esta tarea en gran medida; pero el gobierno estadounidense también se valió de otras “asociaciones filantrópicas”, en particular de la Fundación Rockefeller, de la cual se desprendía la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCAIA), encargada de la propaganda en Latinoamérica. Se buscaba crear y fortalecer lazos entre los dos países, mejorando la imagen que la cultura popular estadounidense tenía sobre México (muy dañada en especial por la expropiación petrolera) y viceversa.

El Comité Cordinador Mexicano elaboró un memorando para los productores estadounidenses con algunas sugerencias para aplicarse en la producción fílmica, entre las que estaban: no usar la palabra democracia, ya que ésta ha sido sobreexplotada. Es recomendable usar palabras como libertad. No deben hacerse referencias despectivas contra España, ya que México aún guarda un fuerte vínculo con ese país. También debe tomarse en consideración

que la vida en México gira en torno a la familia y la iglesia, por lo que las películas no deben desacreditar ni la vida religiosa ni la hogareña. Los filmes deben cultivar la buena voluntad de México; se pide que las escenas sobre el nacionalismo americano sean en forma semicómica y buen humor (OIAA, 1942:229).

Al comenzar este esfuerzo, la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), el gobierno mexicano y el Departamento de Estado con Hollywood llevaban discutiendo el asunto desde la década de 1920. Sin embargo, ahora no sólo existía la presión del gobierno mexicano para mejorar su imagen en las películas, sino también la presión estratégica de la guerra. Por si fuera poco, el mercado latinoamericano cobraba mayor importancia, ya que los mercados asiáticos y europeos se cerraban por la guerra. Hollywood, a su vez, dependía del Departamento de Estado y de Comercio para entrar en los mercados de Latinoamérica. En 1942 la OCAIA creó la Motion Picture División (MPD) que:

- a) Se encargaba de sugerir y convencer a los estudios hollywoodenses que manejaran temas en sus películas que resultaran de utilidad para las audiencias estadounidenses y las mexicanas.
- b) Subsidiaba proyectos populares de entretenimiento que pudieran ser útiles.
- c) Producían propaganda no comercial para proyectarla en América Latina y en Estados Unidos (Fein, 1998-406),

Además, Estados Unidos también contribuyó al desarrollo de la industria en México, en especial para elaborar documentales. Las películas que la OCAIA exhibió en México iban desde las de propaganda política en apoyo a los aliados —que mostraban los peligros que las potencias del Eje representaban para los intereses mexicanos—, hasta cortometrajes documentales que describían diversos aspectos de modos de vida y costumbres de Estados Unidos.

En cuanto a las películas documentales, una de las más exitosas fue *México builds a Democracy* (Contemporary films, Alvin Gordon, 1942). Esta película, supuestamente basada en un hecho real, hacía hincapié en la educación rural patrocinada por el Estado mexicano como el camino que llevaría a la

democracia y a la modernización. El filme ofreció a los distintos públicos de Estados Unidos un panorama de progreso mexicano mediante imágenes que podían comprender sin dificultad. Esta producción contó con el apoyo del gobierno mexicano. Más tarde, en 1947, el Estado mexicano promueve una película con contenidos similares, *Río escondido*, de Emilio Fernández.

Sundays in the valley of México (Ralph E. Gray, 1942), película también producida con la cooperación del gobierno mexicano, maneja un ángulo turístico y es una de las más representativas en cuanto al estilo que más tarde van a imitar muchas de las películas nacionales de ficción. Haciendo un *travelling* descriptivo de la Ciudad de México y sus alrededores, se observa su mezcla singular de modernidad y premodernidad, este último aspecto se destaca como un elemento que el turista no podrá encontrar en Europa. Exhibe hoteles modernos que esperan a los turistas y termina con escenas de “charros” y Xochimilco, estas dos últimas imágenes se ven en muchas de estas películas de viajes producidas por la OCAIA.

Mexican moods (Aldo Ermini, 1942), ejemplificó la descripción que la OCAIA 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, quien observa las festividades desde el balcón del Palacio Nacional. La cámara enfoca, desde abajo, al personal militar estadounidense que contempla el desfile y el locutor dice: “Este día, en la Ciudad de México, oficiales de los Estados Unidos saludan a la bandera (mexicana)”. El narrador señala: “ahora México está tomando su lugar orgullosamente entre las naciones en guerra contra el Eje”. En esta misma película también describe la industria cinematográfica mexicana como signo *de* modernidad de la nación, se observan los estudios CLASA, donde Mapy Cortés canta. 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 que deseaba aprovechar la colaboración de México con Estados Unidos durante la guerra para ampliar su público en ese país. Desde la década de 1930, México logró un buen desarrollo de los mercados de habla española en los Estados Unidos, sobre todo en California, Texas y el suroeste, pero sus películas pocas veces tenían subtítulos para el público de habla inglesa, por ello la OCAIA tomó disposiciones para subtitular las

películas, entre ellas, *Allá en el rancho grande* (Fernando de Fuentes, 1935) y establecieron acuerdos para que se exhibieran en salas orientadas al público anglosajón.

Los estudios hollywoodenses durante la década de 1940 se dedicaron a desarrollar películas de propaganda bélica, cuyo objetivo se centraba en narraciones que permitieran a sus ciudadanos entender y aceptar su entrada a la guerra. Los grandes directores de Hollywood se pusieron al servicio de la propaganda de guerra. Frank Capra fue el realizador de la serie documental *Why We Fight* (Frank, Capra, Anatole Litvak, 1942-1945), realizada para el War Department; John Ford fue nombrado comandante y puesto a la cabeza de la producción de cine de la US Navy, mientras que William Wyler, con el título de mayor, estaba a cargo de los filmes de la Fuerza Aérea. Wyler también cooperó en el cine de ficción, que explicaba a los espectadores norteamericanos las razones por las que pelearían, con *Mrs. Minniver* (1942) y Howard Hawks con *Sergeant York* en 1941. Muchas otras obras de ficción seguirían el ejemplo nacionalista de los grandes directores (Gubern, 2003:269).

Poco después, el gobierno norteamericano y los directores a su servicio se dieron cuenta que tenían otros frentes de propaganda en los que debían luchar: el antiamericanismo en América Latina, que de no enfrentarlo, le podía costar caro a Estados Unidos, ya que los países del eje se les habían adelantado en la guerra de imagen, logrado por medio de los noticieros (que tenían una excelente producción, distribución y exhibición) cosechar en el público latinoamericano una simpatía hacia los países del eje.

La propaganda, arma ya de la Primera Guerra Mundial, se volvió más sutil en la Segunda (Ortiz, 1989:162). En 1940, el presidente Roosevelt había creado la Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA), encargada de la propaganda en Latinoamérica, y la había puesto al mando del multimillonario Nelson Rockefeller, bajo la Fundación Rockefeller. Los norteamericanos habían aprendido a no llamar a la propaganda directamente “propaganda”, debido a la mala fama que había adquirido durante la Primera Guerra Mundial.

Antes de que Estados Unidos entrara en la guerra, sus aliados franceses se quejaban del “absoluto dominio de los productores norteamericanos” que se mostraban “muy celosos ante la introducción de cintas independientes”.

Cuando Estados Unidos finalmente se unió a la guerra, la OCAIA abrió una división de cine. La OCAIA estaba particularmente interesada en difundir en América Latina la idea de Panamericanismo que llevara a las repúblicas a aliarse en la batalla o en economía, del lado aliado. El investigador de propaganda en México en la Segunda Guerra Mundial, José Luís Ortiz López, señala: “Dado que las películas eran consideradas como las mejores embajadoras de la buena voluntad norteamericana, esta División fue considerada la más poderosa dentro de la estructura de la OCAIA” (Ortiz, 1989:166).

Después de varios sondeos realizados por la OCAIA confirmaron que existía una actitud antiamericana imperante en México, y para combatirla, la División de Cine envió a Washington un reporte con recomendaciones a las productoras que incluían no abusar de la expresión “democracia”, evitar referencias despectivas a España, considerar la simpatía mexicana hacia la defensa estadounidense de las islas Filipinas, tomar en cuenta el aprecio mexicano a sus valores familiares y religiosos (católicos), no proyectar una imagen de superioridad por parte de Estados Unidos, evitar cualquier énfasis en las relaciones capital-trabajo o en la expropiación de la propiedad, hacer énfasis en el sacrificio que los estadounidenses hacen por causa de la guerra y, finalmente, tomar en cuenta que los mexicanos eran muy escépticos con la expresión “buenos vecinos” (Ortiz, 1989:167). Uno de los estudios, la Fox, ayudó a esta campaña, llegando a pagar 40 mil dólares para volver a filmar escenas de la cinta *Down Argentina Way* (1940, Dirección Irving Cummings), que podían resultar ofensivas a los argentinos. Por consejo del vicepresidente del Museo de Arte Moderno de Nueva York, John Jay Withney, la OCAIA creó personajes panamericanistas entre los que destacaba Pan-Americana, una bella mujer que cargaba una antorcha y una cruz que sugerían, según Allen L. Woll, a la Virgen María y a la Estatua de la Libertad (Woll, 1980:54).

Las dos metas de la propaganda estadounidense en América Latina fueron crear un concepto de panamericanismo y una inclinación favorable a Estados Unidos en política internacional. Para esto, las producciones estadounidenses debían dejar de proyectar una mala imagen de dichos países; imagen que, al ser proyectada en sus pantallas daría al traste con su concepto de “buena voluntad” entre naciones americanas.

Los noticieros-newsreels

Lo antecedentes de la propaganda de Estados Unidos para ganarse la buena voluntad, fueron los noticieros, los cuales eran proyectados antes de cada película y renovados cada semana. La Universal inició con estas producciones dos veces por semana en Estados Unidos de 1929 a 1967, cada uno contenía de seis a siete historias cortas, con duración de dos minutos sobre eventos mundiales, política, moda, deportes, entretenimiento, muchos empezaron a llegar a Latinoamérica y ofrecían una visión única y fascinante de una era donde la cinematografía definía la cultura y era la fuente primaria para el reporte de las noticias.

La sección de la división de cine de la OCAIA, dedicada a los noticieros, era dirigida por Jack Connolly, gerente general de Pathe News, primero en organizar noticieros sonoros en países como Francia, Inglaterra, Italia, Alemania y Austria (Garizka, 1975:413). Su principal función era competir con la enorme producción y distribución de noticieros del régimen Nazi, cuya cobertura era amplia gracias a haber unido a todos los productores en el Centro Alemán de noticieros (Vande, 2004:6).

Los noticieros alemanes eran cuidadosamente seleccionados para ser distribuidos en América Latina; eran enviados en ediciones especiales a las embajadas alemanas junto con equipo de proyección y, en ocasiones, eran presentados de forma privada a las fuerzas armadas, la marina, así como a diplomáticos y personalidades que obtenían una impresión favorable del régimen (Kracauer, 1966:297). Los noticieros se distribuían con subsidios desplazando así a los noticieros norteamericanos.

La respuesta norteamericana no se hizo esperar, los Estudios Universal, Fox, RKO, Pathe cooperaron con la División de cine de la OCAIA para presentar sus noticieros en versiones subtituladas en español y portugués en más de cinco mil cines de Latinoamérica. En México, la mayoría de los noticieros vistos de 1942 a 1943 eran producidos por Universal y contaban con diálogos en español (Garizka, 1975:412).

La oficina de Rockefeller extendió la presencia de los noticieros de forma rápida, gracias al uso de 70 unidades móviles de proyección y a la contratación de compañías locales, así como periodistas y camarógrafos repartidos en

Brasil, México, Argentina y Venezuela; estas producciones abrían los programas de los cines para continuar con películas.

Aunque casi todos los países de América Latina tenían sus propias productoras de noticieros, no podían con los americanos y tenían sólo un uso doméstico. Los *journals* mexicanos sólo se exhibían en la República y en pocas ciudades de Centroamérica (Ortiz, 1992:170).

En 1943, España, México y Argentina se unieron para crear la compañía de noticieros EMASA, que anunciaba una emisión del “noticiero mexicano” en los cines nacionales para colaborar con el gobierno en el esfuerzo de la defensa nacional, dando especial atención a las noticias relativas a las industrias nuevas o al incremento de las existentes (Cinema reporter, 1943:233). Se llegaron a distribuir 25 copias semanales para cubrir la demanda, poco después surgió también el Noticiero Nacional de Actualidades (*Excelsior*, 8 de febrero de 1943).

Walt Disney

En 1928, Disney se había consagrado con la producción de la primera película animada sincronizada con el sonido *Steamboat Willie*, producida en sus estudios. Ese mismo año y el siguiente gana premios de la Academia, empieza a popularizar a otros personajes, además del ya famoso ratón Mickey, continuando a la cabeza en innovaciones tecnológicas como la cámara multipasos, por lo que recibió un Óscar.

En vísperas de la guerra, Disney construyó el Burbank Studio, mismo que terminó en 1940; su personal estaba compuesto por más de mil personas (artistas, guionistas, animadores y técnicos), pero un año después de la inauguración, el 29 de mayo de 1941, los empleados se declararon en huelga y provocaron una crisis en los Estudios Disney. El problema era que Disney no quería ni reconocer ni vincularse al Sindicato de caricaturistas. Este paro laboral, fue el que detona la participación de Disney en la producción de filmes de propaganda en Latinoamérica, pues recibe la oferta del gobierno de Estados Unidos para realizar una gira de buena voluntad por Centro y Sudamérica, lo cual le ofrecía nuevos escenarios para producciones diferentes e ideas innovadoras, además de permitirle alejarse del problema laboral y a

la vez se ganaba la buena voluntad de su gobierno. El caricaturista produjo dos medio metrajes, *The three caballeros* (1945) y *Saludos amigos* (1943), bajo la dirección de Norman Ferguson, además de varios cortometrajes.

Durante la Segunda Guerra Mundial, 94 por ciento de las instalaciones de Disney tenían como misión servir al gobierno al llevar a cabo la producción de películas de entrenamiento y propaganda para las fuerzas armadas, así como películas sanitarias, ya que muchas de ellas se hicieron con la colaboración de la Oficina del Servicio de Salud Pública para la Sanidad Panamericana y estaban basadas en las observaciones específicas que Disney había hecho en su gira durante la guerra, junto con las representantes de la OCAIA. Entre los títulos producidos en 1943 se encuentran *The grain that built a Hemisphere* (El grano que construyó un hemisferio), *The Wingged Scourge* (La amenaza alada), *Water, friend or enemy?* (El agua ¿amiga o enemiga?), *Defense againts the invasión* (Defensa contra la invasión), *Tuberculosis, What disease* (Qué es la enfermedad). En 1944 tenemos: *Insects as carriers disease* (Insectos transmisores de enfermedades), *How Disease travels?* (Cómo viajan las enfermedades), *Cleanliness brings health* (La limpieza trae salud), *The human body* (El cuerpo humano), *Hookworm* (Solitaria). En 1945 *Infant care* (Cuidado infantil), *Environmental Sanitarion* (Sanidad ambiental) y *Planning for good eating* (Planeando una buena alimentación). Algunos de estos filmes siguen vigentes y se siguen exhibiendo. El convenio con la OCAIA le beneficiaba por encima de otros Estudios, respecto de la provisión de material filmico. De acuerdo con la prensa mexicana, no le aplicaba ningún límite al dibujante en cuanto a película virgen, pues durante 1942 le fueron dados 300 mil pies, de los cuales sólo ocupó 25 mil (Cinema reporter, 1943:233-9).

El cine de animacion en México

Las películas con dibujos animados también gozaban en México de cierta popularidad; de 1940 a 1949 se exhibieron 12 largometrajes, de los cuales nueve pertenecían a los Estudios Disney: *Pinocchio* (1940), *Fantasia* (1940), *The Reluctant Dragon* (1941), *Bambi* (1942), *The Three caballeros* (1945), *Make time the music* (1946), *Song of the south* (1946) y *Bongo* (1947).

Si bien casi todos los estudios de Hollywood —algunos con la cooperación de la OCAIA, otros sólo con su visto bueno— produjeron animación, fue la Warner Brothers, MGM y Disney Studios los que hicieron las obras más recordadas.

La compañía cinematográfica que más cooperó en la labor panamericana fue Disney, con sus largometrajes animados *Saludos Amigos* (1943) y *The Three Caballeros* (1944). Estas películas animadas fueron cuidadosamente documentadas para evitar caer en un ambiente falso que echara a perder todo el esfuerzo realizado. García Riera señala similitudes entre una escena de *The Three Caballeros* en la que se ve el lago de Pátzcuaro y la película mexicana *Janitzio* (Carlos Navarro, 1934), misma que había tenido mucho éxito y que se consideraba un reflejo de la esencia de México; la película fue vista como homenaje por el público mexicano (García, 1969:18-10). Cabe señalar que las dos películas fueron un éxito comercial con el apoyo total del gobierno mexicano; sin embargo, ambas muestran un cine de propaganda de integración, donde se intenta dulcificar el estado de ánimo de la comunidad latinoamericana, fundamentalmente, para combatir los prejuicios hacia el estadounidense, y se explota la visión estereotipada desde un enfoque turístico trivial en el mejor de los casos. Sin embargo, la importancia de estas dos películas, fue ayudar a ganarse la buena voluntad de Latinoamérica, enarbolando una unidad en el continente, pero a la vez sigue insistiendo en mantener a Estados Unidos como líder del continente; sin embargo, estos filmes prepararon el ánimo de los espectadores para aceptar nuevas producciones con intenciones netamente de propaganda.

Saludos amigos

Esta película combina la acción real con la animación. Fue el primer gran éxito de Disney en su gira de buena voluntad; estaba clasificada como especialmente hecha para públicos latinoamericanos, como parte de las políticas bilaterales. Muestra la relación de Estados Unidos con los países de Sudamérica, como Brasil. El personaje, Pepe Carioca, interactúa con el Pato Donald. Fue una película redituable, ya que le permitió a Disney pagar la deuda que había contraído con *Bambi*. La exhibición —tan sólo en el cine

Teatro Alameda de la Ciudad de México— le permitió recaudar \$670 100, la mayor cantidad lograda por película alguna en México (*Cinema Reporter*, 17 de febrero de 1945).

Los tres caballeros

En el momento de la producción de este mediometraje, Disney comenzaba a interesarse por las películas de acción en vivo; por ello mezclaba actores con dibujos animados, contratando artistas latinos, como a Dora Luz y Carmen Molina. En los dibujos estaban representados diferentes iconos de las tres partes de América Latina, el loro brasileño José Carioca, el gallo mexicano Pancho Pistolas y el Pato Donald. Las peripecias de los personajes se centran en paisajes mexicanos desérticos y en las playas de Acapulco, en medio de un despliegue musical que concebía la hermandad americana como un asunto zoológico. La película está dividida en tres partes, la última parte está dedicada a México, cuyo personaje, el gallo, representa a la nación. Aurora Molina aparece en disfraz de charra bailando al ritmo de la música mexicana, e inicia un coqueteo con Donald; otra escena memorable es la sincronización lograda cuando los personajes cantan “Ay Jalisco no te rajes”; lo que sigue es una euforia musical que exalta las cualidades percibidas como típicamente mexicanas por Disney. La premier se llevó a cabo el 14 de diciembre de 1944, con la presencia de Walt Disney, el presidente de México, Manuel Ávila Camacho, y el futuro presidente Miguel Alemán, quien afirmó que era un esfuerzo para glorificar a México; por ello la película se estrenó en México y después en otros países latinoamericanos).

Sin embargo, estas películas tenían como objetivo despertar el interés americano por las tierras del sur, y como demostración de buena voluntad americana para con los pueblos latinos, por representarlos. Las películas siguen exhibiéndose con éxito comercial.

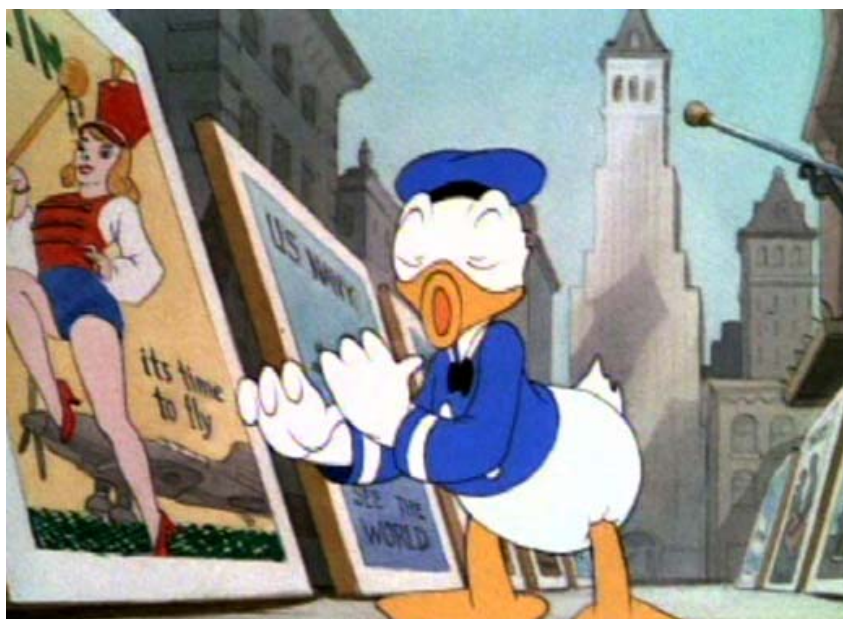
Aunque los filmes de animación comercial fueron temporalmente suspendidos a causa de la Segunda Guerra Mundial, Disney continuó produciéndolos en el contexto de las buenas relaciones políticas entre Estados Unidos y México, obedeciendo a los objetivos fijados por la OCAIA, misma que le patrocinó algunos de sus filmes y otros producidos por él, con base

en el acuerdo del dibujante de cooperar con el gobierno estadounidense. Los primeros cortos, largometrajes y medimetro exhibidos en México tenían el objetivo político de enviar un mensaje, más que entretener a las audiencias; por ello fueron proyectados no sólo en cines, sino en escuelas, centros comunitarios y brigadas. En este grupo de filmes se encuentran:

- *La victoria del dominio aéreo. Victory through air power* (1944). Walt Disney, bajo la producción de United Artist. Una película que muestra el gran poder de la aviación como arma de guerra.

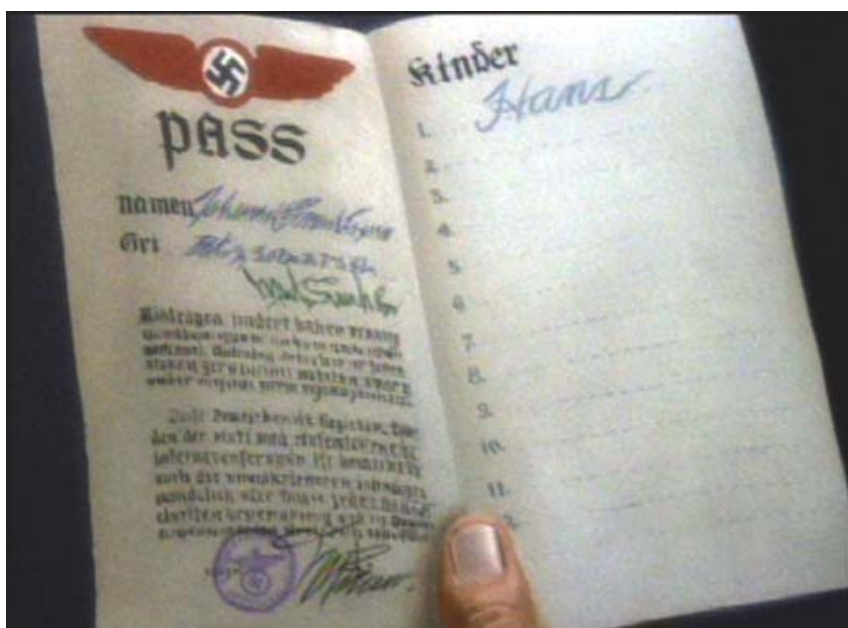
También Disney dirigió otros tres filmes de corte político, bajo la producción de RKO:

- *Donald es reclutado* (1942)
- *La mascota del ejército* (1942)
- *Soldado del cielo* (1942)



Estos cortos están personificados por Donald y Pluto, quienes aspiran a formar parte de la fuerza aérea o de la armada de Estados Unidos, para lo cual necesitan mostrar disciplina y dedicación, si no, terminarán pelando papas.

Más tarde, en 1943, Disney produce otros cuatro filmes cuyo objetivo era “levantar la moral de guerra”: *El rostro del Fuehrer* (1942), *Educación para la muerte* (1943), *Chicken little* (1943) y *Razón y emoción* (1943).



El primero es una crítica donde se parodia al régimen nazi, teniendo como personaje principal al pato Donald; en México se estreno en 1943 bajo el título *Vida de nazi con el pato Pascual*. La película se ajusta a los objetivos de la OCAIA, ya que se muestra al régimen nazi como un sistema de esclavitud; como contraparte inculcan el patriotismo de los estadounidenses. En México, esta película fue repetida en diversas ocasiones; tuvo varios reestrenos, lo que significa que la audiencia fue considerable; se presentó repetidamente después de su estreno en los cines populares como Cinelandia, Titán, Universal, Rex y Cairo, cuyas entradas oscilaban ente los 40 y 70 centavos.

Las siguientes dos películas están enfocadas a evitar el pánico y estimular la fe en los esfuerzos bélicos, y cuya orientación se basa en la psicología y los efectos de la guerra en los ciudadanos.

En *Educación para la muerte* (1943), exhibida en México con el subtítulo *La creación de un nazi*, se presentan algunas variaciones dentro de las formas narrativas establecidas por Disney, pues se maneja el drama, dulcificado a mediante la animación. El corto está hablado en alemán, situación que intensifica el realismo y sólo en algunas partes está narrado en inglés; asimismo, se usan figuras de humanos en lugar de animales para ayudar a reducir la trama. La idea central de la película es contestar las preguntas ¿qué hace un nazi? y ¿cómo se vuelve de esta manera? El contenido de la película es condenar al enemigo que tiene como esclavos a los europeos; en contraste con los estadounidenses, quienes se proclaman como el pueblo que enarbola la libertad. Por ello, el mensaje era inspirar el miedo a la población latinoamericana, bajo la advertencia de que el régimen nazi tenía un deseo de conquista mundial y que aunque en ese momento estaba lejano de América, no significaba que no llegaría.



Chicken little (1943). Ésta película es una de las más violentas a pesar de usar solamente animaciones basadas en el zoomorfismo. La sociedad norteamericana es comparada con un grupo de aves de corral que viven al estilo cosmopolita, liderados por un fuerte gallo. Un zorro, villano, representa a Alemania y busca la manera de devorar a las aves.

No obstante, la seguridad del corral es imposible de ser burlada y simboliza las defensas militares estadounidenses durante la guerra,



por lo que el zorro recurre a técnicas psicológicas obtenidas de un libro científico; por ello se fija en el más tonto pero simpático: el *chicken little*, a quien le aplica una serie de máximas que ha obtenido del libro, como: “Si dices una mentira, no digas una pequeña, sino una muy grande”, “Socava la fe de las masas en su líder”, “A través del

halago, personas insignificantes pueden verse como posibles líderes”; de esta manera convence al pollito de abrir el corral para que salgan las gallinas y las conduzca a una cueva donde quedan atrapadas. Al final, el zorro devora a todas las aves y coloca los huesos sobre una tumba.

Esta película es una clara advertencia de que no se debe recurrir a líderes alternos. No debe escucharse más que al defensor del continente (El gallo, entiéndase Estados Unidos) y cuidar la confiabilidad de las fuentes de información.



Finalmente, *Razón y emoción* (1943) se divide en dos partes. La primera expone el daño que puede producirse cuando se permite que las emociones controlen el sentido común, y la segunda hace referencia a Hitler.



A diferencia de la segunda, la primera parte se siguió exhibiendo en los años subsecuentes. La película ilustra cómo el ser humano está conformado por dos cualidades que rigen el comportamiento: la de pensar, llamada razón, y la de sentir, conocida como emoción,

mismas que luchan continuamente por el dominio sobre las personas. En general, el corto muestra al hitlerismo sin bases sólidas, movidos por impulsos emotivos, y a Estados Unidos como la razón, de ahí que Latinoamérica y el mundo debe adherirse a ellos.

Walt Disney en México

Disney produjo películas destinadas al espectador mexicano, que denominaba educativas; declaraba así al periódico *Novedades*, el 13 de diciembre de 1942:

El futuro del cinematógrafo es concentrar todo lo que puede valorizar su sentido educacional. Una muestra palpable de ese futuro lo tenemos ya en las películas que se hacen para instruir a los soldados, los cuales, tras de lo que podríamos llamar la enseñanza cinematográfica, adquieren una mayor capacidad que antes obtenían en diferentes prácticas de instrucción.

Cabe recordar que Walt Disney realizó numerosos proyectos para Canadá y Estados Unidos. Muchas agencias creadas en la Segunda Guerra Mundial acudieron a Disney en algún momento. Podemos señalar la película *La comida ganará la Guerra* (*Food will Win the War*, 1942), realizada por petición del Departamento de Agricultura; o el film ordenado por el Departamento del Tesoro, *El nuevo espíritu* (*The new spirit*, 1942), que incentivaba el pago de impuestos y el ahorro; su éxito fue tan grande que se filmó una segunda parte.



Mientras tanto, en México, Disney contaba con la aprobación del presidente Ávila Camacho para el uso de la animación como medio instructivo y, a la vez, tenía el patrocinio de la OCAIA para producir cintas de carácter educativo.

Para 1944, cada mes cinco millones de latinoamericanos atendieron a las exhibiciones de las películas de Disney. organizadas en eventos masivos o pequeños comités coordinadores (Cramer, 1940-46) por otro lado en lo que concierne a México, se debe recordar que no sólo se presentaban en las carteleras corrientes o eventos. Para finales de la guerra, las redes de unidades móviles de proyección visitaban las zonas más remotas.

En 1946 la American Association informó que Washington estaba interesado en la operación y organización de un segundo programa de propaganda fílmica para México, dado el bajo costo que implicaba y los excelentes resultados que habían obtenido hasta el momento. Por eso, al final de la guerra y en la posguerra, se aprovecharon los esfuerzos de la OCAIA, la cual había desaparecido, y que capitalizó Disney dando continuidad al aparato de propaganda, con la producción de nuevas películas y exhibiendo aquellas que se habían vuelto clásicas.

Durante su estancia en México, el dibujante se encontró con el jefe de Publicidad de Educación Pública, Miguel N. Lira, y otros funcionarios, entre los que se encontraban Alejandro Buelna, Rafael Ramírez y Guillermo Bonilla, este último jefe de las Misiones Culturales, para discutir acerca de los problemas educativos del país, como las escuelas para discapacitados mentales controladas por las Misiones Culturales, en las que se recabó información para desarrollar una serie de cortos apropiados para el aprendizaje de esos niños.

Desde 1941, la OCAIA y los Estudios Disney establecieron un convenio para producir una serie de cortos educativos sobre agricultura y sanidad que serían proyectados en América Latina. En el Proyecto colaboró la Oficina del Servicios de Salud Pública para la Sanidad Panamericana. Todos se realizaron en 16mm, con el fin de simplificar su transportación y proyección en zonas aisladas. Todas las cintas estaban basadas en las observaciones específicas que Disney había hecho en su gira durante la guerra, junto con los representantes de la OCAIA, por lo que cada problema representado

correspondía a un país latino. Con el fin de llevar estos cortos a México, Jack Cutting y Hill Contrell apoyaron el viaje de estudio por las zonas rurales. Posteriormente, con la ayuda de los académicos Eulalia Guzmán y el doctor Figueroa Matos, se llevó a cabo durante mayo de 1943 el seminario de Educación Visual, que contó con comentarios de diversos expertos latinos respecto de las producciones. La colección se completó con nuevas obras en los años siguientes (Aurrecoechea, 2004:46). Las producciones se desarrollaron a partir de 1943, con los filmes: *El grano que construyó un hemisferio*, *La amenaza alada*, *El agua ¿amiga o enemiga?*, *Defensa contra la invasión*, *Tuberculosis ¿que es la enfermedad?* En 1944: *Insectos transmisores de enfermedades*, *¿Cómo viajan las enfermedades?*, *La limpieza trae salud*, *El cuerpo Humano*, *Solitaria*. En 1945: *Cuidado infantil*, *Sanidad ambiental*, *Planeando una buena alimentación*.



Se presentaron otros cortos de acuerdo con la correspondencia del 2 de junio de 1944, por el director de Información, Herbert Cerfin a Nelson Rockefeller y Francis Alstock, donde se hace mención de la utilidad de las películas que se han exhibido en México a través del Departamento de Cine, entre las que se encuentran: *Cómo nadar*, *Campeón olímpico*, *Al sur de la frontera*, *La amenaza alada*, *Cómo pescar*, *Cómo ser un marinero*. Estos filmes

estaban dirigidos a campesinos, trabajadores y población escolar. Sin embargo, todas las películas de corte educativo fueron patrocinadas por la OCAIA, pero ninguna de ellas lo señalaba, sólo las últimas contaban con el logotipo de la oficina patrocinadora. Herbert Cerwin gestionó con los estudios Clasa para que agregara a los trailers en México el patrocinio de la agencia, circunstancia que los estudios negaron. Al respecto, se mostró asombrado considerando el apoyo que la OCAIA le había dado a la industria mexicana.

Muchas de ellas se siguieron exhibiendo en México después de la guerra, bajo el cuidado del United States Information Services, las embajadas americanas y múltiples organismos que substituyeron a la OCAIA, como la Office of International Information Affairs (OIIA), Office International Information and Educational Exchange (USIE), State Department International Motion Picture Division (IMP), y United States Information Service (USIS).

Los organismos de propaganda panamericanista retomaron el trabajo realizado durante el conflicto bélico y poco a poco dejaron en manos del gobierno mexicano una cadena autosuficiente de circulación cinematográfica; basta decir que para 1951 se calculaba que 85 por ciento del sistema era manejado por las autoridades nacionales (Fein, 1996:408). La cantidad de proyectores y unidades móviles se multiplicó, lo cual facilitó el ensamblaje de programas filmicos para las exhibiciones denominadas por los americanos como Non-theatrical (fuera del cine), las cuales llegaban cada vez más lejos y a un número mucho mayor de personas. Durante 1948, la USIS produjo secuencias de 50 minutos, constituidas por cinco o seis cortos de propaganda desarrollista ante la necesidad de tocar temas políticos.

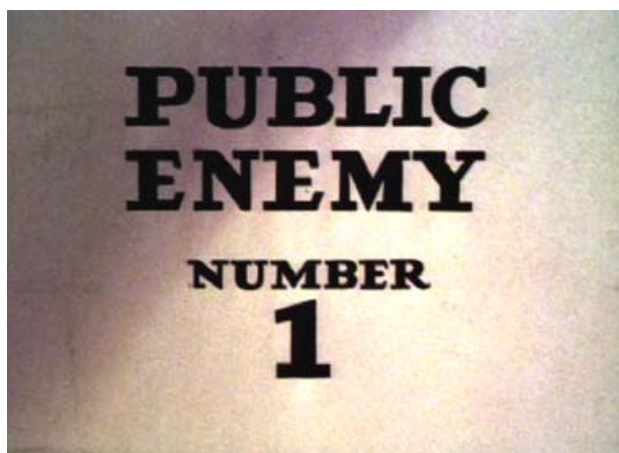
Una de las películas que más se exhibieron fue *The grain that build a hemisphere* (*El grano que construyó un hemisferio*, 1942) —producción de Walt Disney y distribución de RKO—, en la que se hacía énfasis en el mensaje sobre las relaciones con la solidaridad hemisférica, con base en la economía y la cultura en común. La película se centra en el maíz como símbolo del espíritu que vincula a América en un lazo común de unión y solidaridad; explica la importancia de dicho grano. Más que referirse al maíz, la idea es fraternizar a las naciones y enaltecerlas. La propaganda no queda fuera de la película, se intenta disminuir la presencia de Estados Unidos como eje del continente, o por lo menos hacerla en forma velada; sin embargo, se

ejemplifica al maíz como posible productor de combustible para los aviones que surgen en el cielo portando los colores azul, rojo y blanco, o para crear tela para paracaídas en misiones del ejército estadounidense. Cabe señalar que hay referencias específicas para México: se muestra al pueblo maya y al azteca como culturas del maíz.

Dentro de los objetivos de la OCAIA estaba la seguridad para los individuos, la mejoría de los estándares de vida en Latinoamérica, apoyo a los sistemas de salud; para apuntalarlos se produjo *The winged scourage* (*La amenaza alada*, 1943), que no es otro más que el mosquito anopheles como el enemigo público número uno, buscado por América (así se muestra en el cartel), debido a que transmite la malaria a los humanos. El corto se desarrolla particularmente en zonas rurales y agrícolas, donde las casas son modestas y están rodeadas por áreas verdes de clima tropical, argumentando que la consecuencia principal de contraer la enfermedad era la consecuente pérdida económica. Existe una imagen poderosa: la granja antes próspera y colorida se sustituye por un terreno muerto, seco y abandonado, donde yace la imagen de un mosco gigante. A continuación el narrador pide ayuda a la audiencia para erradicar al mal; los siete enanos aparecen en escena y demuestran cómo combatir a las larvas del mosquito, rociando insecticida, cortando la hierba crecida, drenando los charcos de agua donde crecen e instalando mosquiteros en puertas y ventanas. Al final se agrega que si lo hacen habrá felicidad, salud y seguridad.

Otra película que mezcla la acción real con la animación es *Defense against invasion* (*Defensa contra la invasión*, 1944). En ella se señala la importancia de la vacunación para evitar el padecimiento de enfermedades o la muerte. Presenta la historia de cuatro niños, dos de ellos estadounidenses, otro de color y un latino, quienes van temerosos al médico para ser vacunados. Se realiza una explicación a partir de una batalla caricaturizada entre soldados (glóbulos rojos) y enemigos (gérmenes); hay una alusión a la situación bélica del momento: uno de los gérmenes, con cabeza negra y cuatro patas, gira cuando le disparan, provocando que las extremidades se le tuerzan y formen una esvástica redondeada. Es una transferencia clara, el invasor toma la forma del símbolo nazi, los enemigos en el mundo real, lo cual deja a los alemanes como parásitos. Una vez que los glóbulos asesinan al último de los gérmenes, sale de él una nubecilla de humo en forma de V de vacunación, pero lleva

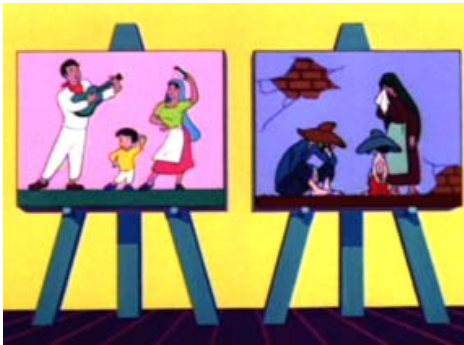
una connotación política, pues significa también la “V” de la victoria. Al final el narrador dice: “V” de vacunación y de victoria, “Victoria contra la invasión”.



Cabe mencionar que este filme tuvo un fuerte impacto en México, sobre todo en los años de la posguerra, cuando se incluyó en programas proyectados por unidades móviles, en las zonas más remotas del país. La exhibición era acompañada con campañas de vacunación, a las que los niños asistían en largas filas luego de presenciar el filme (Aurrecochea, 2004:46). Más tarde,

el director Emilio Fernández, en su película *Río escondido* (1947) hace una referencia a la vacunación y nos recuerda el cortometraje de Disney: la maestra del pueblo, representada por María Félix, da ejemplo al aplicarse la vacuna.

Las primeras cintas hechas para la OCAIA inician con la imagen de un mapa del continente atravesado por la máxima “La salud para las Américas”;



dentro de esta campaña se destacan dos cortos: *Cleanliness brings health* (*La limpieza trae salud*, 1944) y *Planning for good eatnig* (*Planeando para una buena alimentación*, 1945). La sinopsis es simple, habla de los beneficios de la limpieza por medio del método comparativo: la primera es una familia saludable gracias a la limpieza y al orden, porque poseen un lugar donde se cocina, los animales están fuera

del hábitat familiar y usan letrina; en cambio, la otra familia tiene malos hábitos higiénicos que nos recuerdan a la clase rural mexicana: usan platos sucios, utilizan el campo como sanitario y exponen la comida al aire libre. La película impulsa al miedo: advierten que si enferman no trabajarán y su familia sufrirá las consecuencias. Para dar mayor dramatismo, la familia descuidada nunca muestra su rostro, siempre están ocultos por sombreros o rebozos. La película redundante en conceptos por medio de palabras vinculadas; por lo tanto, limpieza equivale a salud, a fuerza, a felicidad.



En *Planeando una buen alimentación*, los protagonistas son latinos que se integran en una familia rural; su alimentación se basa en frijoles y pan, comida que pertenece al mismo grupo alimenticio, el cual debe complementarse con los otros dos (frutas y vegetales y derivados animales); para lograrlo se les señala que pueden balancear su dieta trabajando la tierra para proveerse de los alimentos necesarios, sembrándolos en su propio patio y complementarlos con la cría de animales. Se inculcan de manera explícita los valores de la sociedad estadounidense acerca de la propiedad privada y la



capitalización del campo. El narrador complementa la imagen dando consejos a la familia; se percibe a los estadounidenses como autoridad.

Las dos películas, *Planeando una buen alimentación* (1945) y *La limpieza trae salud* (1944), se destacan por su potencial pedagógico a partir de la reiteración constante de las ideas que desean comunicar; especialmente eficaz cuando se trata de niños y adultos con una educación limitada o inexistente. El cine como recurso audiovisual se explota en su máxima capacidad.

Los cortometrajes muestran fraternidad disfrazada de seguridad —lo que disminuye su enfoque político—; así se mantiene cierto paternalismo por ese país.

Las películas se mantienen entre dos géneros cinematográficos, el documental y la ficción; ello permite el manejo sutil de los temas, al hacerlos digeribles a un público con pocas exigencias; es por eso que las imágenes se presentan como zonas indefinidas, atemporales y con personajes con identificación rural, pero sin hacer énfasis en alguna característica regional precisa, de tal manera que cualquiera de los receptores puede identificarse.

El Departamento de Analfabetismo en la posguerra operaba 18 camiones proyectores que exhibían hasta 30 programas de una o dos horas. Las obras con mayor difusión seguían siendo los cortos sobre educación e higiene y alimentación de Walt Disney, que continuaban con el apoyo de los funcionarios públicos del momento (Adolfo Ruiz Cortines, Miguel Alemán). El éxito de la difusión fue considerable, se calcula que mensualmente tan sólo en México 1.2 millones de personas presenciaron los filmes,

es decir, 14.4 millones de espectadores anualmente, en contraste con los cinco millones mensuales —acumulados durante la guerra para 1944— a lo largo de toda Latinoamérica (Cramer, 1940:229).

Durante 1949, nueve millones de mexicanos habían visto los programas de cortometrajes, situación repetida anualmente durante los primeros años de la década de 1950.

La penetración de las películas de Disney en México se basa en las numerosas exhibiciones móviles durante y después de la guerra, y a los múltiples estrenos y reestrenos en los cines nacionales, tanto de los cortos educativos como los de propaganda propiamente dichos. Las películas lograron una audiencia importante, ya que los programas fílmicos alcanzaban al 34 por ciento de la población, y las cifras permanecieron constantes hasta 1952: alcanzaron a 50 millones de espectadores (Trelles, 2006:174).

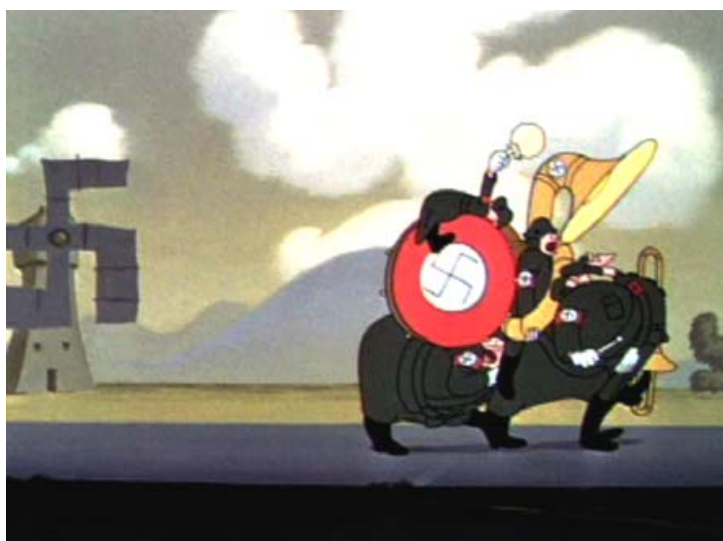
El papel de Disney en la historia del cine en México es un episodio olvidado, pero muestra el poder del cine en los campos político y social. La elección del gobierno mexicano por vincularse y ceder a un “cine a la americana”, se debió en buena medida a cierta “ingenuidad y neutralidad” que despierta el cine de animación y, a la vez, como opción para impulsar y desarrollar la industria cinematográfica nacional con todos sus recursos y aspectos espectaculares.

Ceder a Estados Unidos la producción de películas con contenidos educativos, sociales y políticos, resultó ser una estrategia que benefició más a los vecinos del norte; sin embargo, el gobierno mexicano tomó esta decisión con el objetivo de impulsar sus proyectos en un intento por concientizar y educar al pueblo de México. Pero olvidó que los intereses entre ambos países no coincidían; Estados Unidos trataba de implantar su proyecto cultura de Nación, de conciencia y de participación política mediante la reproducción hegemónica que establecía esa coyuntura histórica específica.

Se debe destacar que este episodio en la historia del cine es importante porque ejemplifica las tácticas usadas por Estados Unidos para lograr un imperialismo cultural a través de la industria mediática. El cine no es sólo espectáculo y recreación, sino que ayuda y apoya a la construcción permanente del capitalismo, desde el momento en que se vincula en una amplia cobertura y se adapta con gran rapidez a las necesidades políticas de la reproducción del capital y con el proyecto de legitimación cultural del mismo.

La experiencia de este hecho nos permite observar al cine como un potente y eficaz medio de propaganda, donde el cine de animación manifiesta una nueva dinámica, asimilada y acompañada, dentro de una nueva alternativa de la práctica política.

Es necesario destacar que el proyecto de movilización y distribución de los filmes en esta experiencia histórica, encuentra elementos de reflexión para establecer proyectos de difusión informativa, dentro del nuevo orden económico nacional y mundial.



Bibliografía

- Aurrecoechea, Juan Manuel (2004), *El episodio perdido. Historia del cine mexicano de animación*, Cineteca Nacional, México.
- Barry, Tom (2005), "The good neighbor policy; a History to make us proud", *The International Relations Center*, Estados Unidos, abril [www.irc-online.org].
- Cramer Gisela y Ursula Prutsch (1940), "Archive report Nelson A. Rockefeller's office of the Interamerican Affaire (1940-46) and Record Group 229", texto inédito en el Archivo del doctor José Luis Ortiz Garza.
- Contreras, Fernando (1973), *La producción, sector primario de la industria cinematográfica*, UNAM, México.
- Disney Latino, *Los viajes de Disney* [http:www.disneylatino.com].
- Duran, Ignacio *et al.* (1996), *México-Estados Unidos, encuentros y desencuentros en el cine*, IMCINE, México.

- Fein, Seth (1996), La imagen de México: la Segunda Guerra Mundial y la propaganda fílmica de Estados Unidos”, en *México-Estados Unidos: encuentros y desencuentros en el cine*, UNAM, México.
- Fein, Seth (1995), “La diplomacia del celuloide. Hollywood y la edad de oro en el cine mexicano”, *Historia y Grafía*, núm. 4, UIA, México.
- García Riera, Emilio (1998), *México visto por el extranjero*, vol. 3, Era, México.
- Garizka, de Uzabel (1975) “American films in Latin America: The case of the United Artist Corporation, 1919-1945”, Universidad de Wisconsin, tesis doctoral.
- González Llaca, Edmundo (1981), *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalva, México.
- Gubern, Román (2003), *Historia del cine*, Lumen, Barcelona.
- Interactive movie archive [http://www.archive.org/details/universal_newsreels].
- Kend, Jones y Arthur F. McClure (1973), *Hollywood at war. The American Motion Picture and World War II*, London Barnes and Co.
- Kracauer, Siegfried (1996), *Teoría del cine. La redención de la realidad física*, Paidós, Barcelona.
- Maltin, Leonard (1973), *The Disney films*, Bonanza Books, Nueva York.
- Ortiz Garza, José Luis (1989), *México en guerra*, Planeta, México.
- Peredo Castro, Francisco (2004), *Cine y propaganda para Latinoamérica en la encrucijada de los años cuarenta*, UNAM, México.
- Trelles Fortes, Ivonne (2006), “Propaganda política en el cine de animación en la Segunda Guerra Mundial”, tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación, Universidad Panamericana, México.
- Vande Winkel, Noel (2004), “Nazi newsreels in Europe, 1939-1945; the many faces of UFAS foreign weekly newsreel versus German Weekly newsreel”, *Historical Journal of Film Radio and Television*, vol. 24, núm. 1.
- Woll, Allen L. (1980), *The Latin Image in American Film*, UCLA.
- Zunzunegui, Santos (1989), *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid.

Hemerografía

- Cinema Reporter*, 8 de abril de 1944, núms. 299, 300, 302, 304, 360, 361, 362 y 366.
- Excelsior*, 8 de febrero de 1943, México.