



Cómo México quiso mejorar su imagen en el extranjero en 1929

por **Fausta Gantús**

Tras los años convulsos de la Revolución y bajo la sombra del Maximato, Emilio Portes Gil buscó durante su breve presidencia transformar la percepción pública del país. A través de una red de periodistas, quiso ganar la credibilidad de propios y extraños a las puertas de una sucesión espinosa.

El uso de la prensa para legitimar el orden gubernamental no es algo nuevo: en la década del veinte del siglo pasado, los miembros del gobierno diseñaron estrategias para posicionarse en el escenario público a través de los medios impresos. Echaron mano de diversos mecanismos tales como el patrocinio o la subvención, pero también de la regulación legal y la presión judicial. De forma paralela, estructuraron un discurso para proyectarse sobre la opinión pública e imponer determinadas ideas en torno al papel que jugaban los diferentes actores involucrados en la recomposición social y política del país a partir de 1929, el cual se encargaron de difundir los periodistas y propagandistas del régimen.

La administración de Emilio Portes Gil desplegó una activa campaña en el extranjero que tenía como finalidad

proyectar a través de la prensa internacional, en particular la estadounidense, la imagen de un México próspero y confiable, la de un gobierno capaz de consolidar los logros revolucionarios y la de su persona —el propio Portes Gil— como la de un hombre calificado para administrar al país. Con tal finalidad se diseñó el proyecto “Propaganda pro-México en el extranjero”, cuyos documentos pueden consultarse en el Archivo General de la Nación, que deja constancia de las pretensiones, algunas veces concretadas y otras no, del gobierno mexicano y de varios periodistas por promocionar al país.

Gracias a la correspondencia entre Isidro Fabela, Margarita Robles de Mendoza, José Miguel Bejarano y Enrique Cabrera Camarena podemos dar cuenta de cómo, a escasos meses de haber asumido la presidencia y aún en el entendido de que su paso por la primera magistratura

era provisional, Portes Gil consideraba a la prensa una instancia de mediación para construir y difundir una imagen positiva de sí mismo, de su administración y de la realidad nacional.

En el marco de un escenario signado por las tensiones, con el recuerdo aún fresco de los sucesos de 1927 como el fusilamiento de los generales partidarios de Francisco Serrano y Arnulfo R. Gómez; la deportación de los periodistas Félix F. Palavicini, Victoriano Salado Álvarez y José Elguero; la instauración y posterior supresión de la censura a la prensa implantada por el entonces presidente Plutarco Elías Calles; la Guerra Cristera que se extendía por el país y el asesinato de Álvaro Obregón ocurrido en julio de 1928, el Estado mexicano encabezado por Emilio Portes Gil —quien ocupó la presidencia de diciembre de 1928 a febrero de 1930— se esforzó por construir y proyectar una imagen de su gobierno que difuminara la larga trayectoria de la violencia que el país todavía estaba padeciendo.

La administración de Portes Gil tuvo que hacerle frente a la conspiración escobarista. El descontento por las condiciones imperantes en el escenario político condujo al general José Gonzalo Escobar a encabezar la rebelión de 1929 y, aunque aspiró a la primera magistratura, no logró estructurar una campaña. En realidad, Escobar era consciente de que no tenía probabilidad alguna de ser electo candidato pues la nominación a partir de ese año estuvo controlada por el Partido Nacional Revolucionario (PNR), que a su vez estaba bajo el control de Calles. Portes Gil requirió del apoyo de Calles, desde la Secretaría de Guerra, y de Estados Unidos para combatir el levantamiento. Tuvo además oportunidad de acometer algunas empresas importantes para la vida democrática del país. Así, en su muy corto periodo presidencial, decretó la ley que fundó la Universidad Nacional Autónoma de México, otorgándole la autonomía, promulgó la Ley Federal del Trabajo y continuó con el reparto de tierras.

Siendo el suyo un gobierno interino, de transición, cuya principal función fue la de organizar y convocar a elecciones presidenciales, el año de 1929 estuvo marcado por las campañas de los principales candidatos, entre los que destacaba Pascual Ortiz Rubio, quien lo era del partido oficial, y José Vasconcelos, candidato independiente postulado por el Partido Nacional Antirreeleccionista (PNA). En el contexto de las campañas electorales la prensa jugó un papel primordial.

Como parte del esfuerzo por transformar el rostro público del Estado, en 1928 se inició la publicación del periódico *La Prensa*, fundado por Pablo Langarica y dirigido por José E. Campos. Pero el proyecto más claro por parte del gobierno fue la creación en febrero de 1929 de

El Nacional Revolucionario, que más tarde modificaría su título a *El Nacional*, asociado a la formación del PNR y que se constituyó como el órgano oficial del gobierno bajo la dirección de Basilio Vadillo.

Periódicos de circulación nacional como *Excelsior* y *El Universal*, fundados por Rafael Alducin y Félix Palavicini respectivamente, fueron dos referentes obligados en la difusión y promoción de las campañas. *El Universal* brindó un amplio espacio a las expresiones del vasconcelismo, cuyo candidato era considerado enemigo de la revolución. Sin duda, como apunta Elisa Servín, “la candidatura presidencial de José Vasconcelos les ofreció a grupos de distintas tendencias políticas la posibilidad de enfrentarse al naciente ‘régimen revolucionario’ a través de la participación electoral”. Por la importancia del personaje, por su reconocida trayectoria, por el apoyo que logró aglutinar a su alrededor, Vasconcelos se convirtió en una amenaza para los planes oficiales y las autoridades desplegaron acciones represivas para frenarlo.

En ese contexto de franca y encarnizada lucha electoral, en 1929 se vivió un importante movimiento periodístico. Además del oficialista *El Nacional Revolucionario*, surgieron alrededor de veinte títulos —entre periódicos y revistas—, como el *Vasconcelista*, orientado a apoyar y difundir la campaña del candidato opositor, y *Bandera Roja*, de ideología comunista que cuestionaba al Estado. Ese año también, al parecer motivados por sucesos como la previa censura decretada por Calles, así como por los actos de violencia y agresiones en contra de periodistas o periódicos, y los encarcelamientos continuos, los miembros del Sindicato de Redactores en el Distrito Federal se preocuparon por vigilar que se diera cumplimiento al precepto constitucional con respecto a la libertad de expresión y promovieron también la elaboración de una Ley de Imprenta.

Un momento fundamental de 1929 fue la creación del PNR y de su órgano en la prensa, el ya mencionado *El Nacional Revolucionario*. El periódico tuvo una orientación predominantemente política y su principal objetivo era difundir los principios ideológicos del partido. Sirvió también como espacio para visibilizar y proyectar la agenda presidencial. Por supuesto, en las páginas de este rotativo se dio una amplia cobertura a la campaña de Ortiz Rubio, a sus presentaciones y giras y a la reproducción de sus discursos. El 27 de mayo anunciaba con grandilocuencia en su primera página: “Inició ayer su campaña Ortiz Rubio [con] una vibrante profesión de fe revolucionaria”. Al tiempo que se difundía profusa y vigorosamente la campaña del candidato oficial, los redactores del periódico aprovechaban para revitalizar la imagen de Calles. En contraparte, el periódico se utilizó también para atacar a Vasconcelos y su campaña mediante la descalificación de sus méritos y propósitos. También se ocupaba de mostrar

a Portes Gil como el hombre que consolidaba la paz al tiempo que concretaba las aspiraciones revolucionarias.

“La fuerza de la prensa extranjera, como base de prestigio internacional, como columnata formidable de prestigio y de consideraciones, es incontrastable para una nación [...] Viene de aquí la necesidad imperiosa de que, en una forma ampliamente diplomática y hábil, y tanto cuanto más se pueda, se contrarreste una labor que de tantos años atrás se desarrolla para México y sus hombres.” En estos argumentos sustentaba el periodista Enrique Cabrera Camarena su propuesta al presidente Portes Gil para crear una red de publicaciones con la finalidad de producir una opinión positiva de México en el extranjero.

Para el gobierno era necesario contrarrestar mediante la prensa internacional la imagen generada por tres décadas de lucha revolucionaria y por la violencia que había caracterizado, y aún dominaba, las disputas políticas. Si bien Europa era de su interés, más le preocupaba Estados Unidos, en razón de la conocida importancia que tenía en la vida política y pública del país, por su ascendente cultural, su penetración a través del protestantismo —en particular, el proyecto educativo impulsado desde la propia Secretaría de Educación a cargo de Moisés Sáenz—, la influencia de su embajador Dwight W. Morrow y la ayuda militar que el gobierno norteamericano prestó al mexicano en contra de la rebelión escobarista, entre otros motivos.

El 15 de febrero de 1929, el abogado y periodista Isidro Fabela le escribía al presidente de la República mexicana para darle a conocer la opinión favorable que el escritor y periodista norteamericano Carleton Beals, a *pregunta expresa*, había externado sobre su persona: un “completo hombre de Estado”. Las palabras de Beals resultaban especialmente importantes porque, por esas mismas fechas, el escritor marchaba a Estados Unidos para “sustentar conferencias acerca de México” en varios lugares, y ello suponía una buena publicidad para el país y su primer mandatario.

¿Por qué la insistencia de Fabela en destacar que había interrogado de manera explícita al escritor en busca de su opinión? Probablemente porque para el gobierno de Portes Gil era muy importante difundir una buena imagen de su persona y de su administración para ganar la confianza internacional. Pero, en especial, porque a escasos meses de haber asumido la presidencia, con la sombra de Calles como el orquestador de su elección y su ascendente sobre la vida pública nacional, Portes Gil necesitaba, con urgencia, una señal de legitimación. Es posible que buscara sacudirse el estigma de su supuesta debilidad como presidente y por ello se afanaba en proyectarse como un hombre de carácter, conocedor de la política,

capaz de gobernar al país, en una palabra, mostrarse como un estadista.

Otro ejemplo de personas que buscaron lograr el apoyo del gobierno para promocionar a México en el extranjero lo encontramos en Margarita Robles de Mendoza, activa feminista que el 9 de marzo de 1929 le escribía a Portes Gil desde Mérida una carta en la que prometía ser “en todas partes una propagandista fiel de mi patria y de su gobierno”. También daba cuenta de que en abril saldría a la luz un número de la revista *Pensamiento Femenino* dedicado a México, que bajo su dirección se editaba en Los Ángeles, California. Informaba a la presidencia que, como parte de su labor periodística, emprendería una gira de trabajo por Estados Unidos como oradora, exponiendo “lo que como pueblo somos”.

En la misma fecha, 9 de marzo, envió también al presidente un cablegrama felicitándolo por transformar el carácter del gobierno de militar a “civilista” y afrontar las “patrañas [de] divisionarios ambiciosos” no con aviones o la fuerza de las armas de fuego sino con “simples hojas impresas [de] papel”. La relevancia que se adjudica a los impresos, pero, sobre todo, el uso de la prensa que se asocia con la estrategia gubernamental, resulta muy interesante pues sugiere el inicio de un viraje en el gobierno en busca de legitimación en el campo de las ideas y las palabras, esto es, en un auténtico escenario político, lo que suponía tomar distancia con estrategias de sus antecesores ligadas a la violencia y el uso de la fuerza militar. Al parecer, Robles de Mendoza aspiraba a ser nombrada delegada de la Secretaría de Educación, pero como ese cargo estaba ocupado se le ofreció “alguna representación con carácter honorario”. Ella solicitó también que se le comisionara como representante en el comité femenino de la Unión Panamericana. A mediados de abril logró que se le concedieran ambas comisiones.

Otra cosa que logró fue que se le otorgaran 1,600 pesos, con cargo a la Secretaría de Relaciones Exteriores, para cubrir el importe de cuatro mil ejemplares del número de su revista dedicado a México. Robles de Mendoza proponía que, de la cantidad de ejemplares adquiridos, unos cientos se enviaran a la presidencia y los demás fueran “obsequiados con atenta carta de cortesía a diversas instituciones” como “universidades, bibliotecas y centros norte y sudamericanos”. Quedaba claro que, además de buscar beneficiarse del apoyo institucional, Robles de Mendoza estaba convencida de que la estrategia de difusión podría ayudar al gobierno de Portes Gil a construir y proyectar una imagen positiva ante estudiosos e intelectuales extranjeros. Al convencerse de las bondades de nuestro país y de sus gobernantes, pensaba Robles de Mendoza, estos intelectuales terminarían por ser promotores de México y de su presidente a través de las revistas y periódicos en donde colaboraban. Por último, el 5

de abril, desde Nueva York, Robles de Mendoza informaba, mediante un cablegrama, que había concluido los “trabajos de organización y preparación de propaganda en San Antonio, Saint Louis, Chicago, Washington y esta donde he dejado establecidos contactos y relaciones eficaces”, sugiriendo, entre líneas, que ellos podrían servir para tejer redes de apoyo a la política presidencial.

El 12 de marzo, José Miguel Bejarano, quien se desempeñaba de manera honoraria como delegado de la Secretaría de Educación, le envió al secretario particular Adolfo Roldán, desde Broadway, Nueva York, tres recortes de periódicos con noticias favorables sobre México, presumiéndolas como producto de sus gestiones, y solicitó que le fueran mostrados al presidente. Los recortes que se conservan en el expediente no permiten identificar en qué periódicos se realizaron las publicaciones, aunque es probable que el *Times* fuera uno de ellos. Las tres notas eran similares y desestimaban la importancia de la rebelión, remarcando, en cambio, la vida institucional que prevalecía en México al tiempo que se exaltaban las virtudes del presidente, su “capacidad como gobernante” y su apego al constitucionalismo. Revelador es que al menos una de esas publicaciones, en las que se restaba importancia al levantamiento y se destacaba la seguridad que privaba en el país y las excelentes capacidades y legitimidad del presidente, estaba firmada por el propio Plutarco Elías Calles en su carácter de secretario de Guerra.

Además de la evidente intención de tranquilizar el ánimo de la nación vecina respecto a la situación imperante en el país, otro factor que tal vez ayuda a explicar la preocupación de Portes Gil, y de Calles, y su deseo de activar una campaña en el extranjero, podría estar relacionado con la intensa promoción negativa que durante sus años de exilio, desde 1924, había instrumentado José Vasconcelos en contra del callismo.

El 6 de mayo, Enrique Cabrera Camarena, director del *Mercurio*, dirigía al presidente el memorando mencionado líneas arriba. En su exposición Cabrera presentó un análisis en el que explicaba la situación y subrayaba la necesidad de información internacional. En el documento, el periodista aseguraba que Nueva York era el “yunque de información antimexicana”. Para resarcir la imagen negativa que existía sobre México en el extranjero, proponía la creación de veinticinco publicaciones que se distribuirían en Europa, América y Asia. Aunque rechazaba cualquier subsidio para la empresa, solicitaba que se le concediese un servicio de cable, absolutamente gratis, por diez años.

Cabrera estaba convencido de que a través de esa campaña se podría contrarrestar la propaganda de los periódicos extranjeros que, en su opinión, emitían noticias falsas sobre México. Llama la atención que, en el memorando, el periodista dice que su propuesta retoma “la conversación que, acerca de un servicio informativo internacional,

tuvimos”. No sabemos si Portes Gil recurrió a Cabrera para que lo auxiliara en la promoción y difusión de México en el extranjero o si fue este quien buscó al presidente ofreciéndole sus servicios, pero lo que resulta claro es que, al igual que en todos los casos anteriores, pero con una pretensión mucho más ambiciosa, se ponía el acento en la necesidad de cambiar, mejorar y fortalecer la imagen de México y de su gobierno.

En su disertación sostenía que “México ha gastado fuertes sumas de dinero, mensualmente, para la busca de escasos conceptos editoriales en el extranjero, y casi nada se ha obtenido acerca de los lineamientos prácticos que deben buscarse, tanto en el orden espiritual como en el orden material.” Sin embargo, pese a ser el proyecto más ambicioso, o tal vez por ello, la propuesta de Cabrera no prosperó porque el gobierno se manifestó incapaz de conceder el servicio gratuito de cable.

Si bien el interés en proyectar determinadas imágenes de México en el extranjero a través de la prensa, o la pretensión de controlarla, no es un tema novedoso del siglo XX —pues está presente en la historia mexicana al menos desde la restauración de la república y cobra fuerza durante el largo gobierno de Porfirio Díaz—, lo interesante del caso aquí presentado es que, tras décadas de desequilibrio interno, con el gobierno de Portes Gil se inicia un proceso para construir y consolidar la institucionalización de la revolución y legitimar los gobiernos emanados de ella. En este contexto, tras su ascenso al poder como consecuencia de un acto de violencia —el asesinato del candidato electo Álvaro Obregón— y teniendo como encargo principal la realización de nuevas elecciones, Portes Gil y su gobierno requerían urgentemente de credibilidad para que los resultados de los comicios convocados y celebrados en 1929 resultaran confiables no solo para los mexicanos sino también para las naciones que observaban el desenvolvimiento de la vida política del país.

Así, las estrategias de promoción instrumentadas o planeadas por el gobierno de Portes Gil dan cuenta de la importancia que tenía para la máxima autoridad la prensa y el interés por generar a través de ella una imagen del país que modificara la percepción pública en el extranjero, requisito indispensable para legitimar el régimen, para recobrar la confianza en México y sus instituciones y para atraer de nuevo el capital inversor. ~

FAUSTA GANTÚS es profesora e investigadora del Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Es especialista en historia política y en particular en el estudio de la prensa y las prácticas electorales en el siglo XIX mexicano.