.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El rol de los medios de comunicación en la política argentina : los cuatro momentos que impactaron en la historia contemporánea (1946-2001)

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Natalia Gregorietti

Sergio Arribá, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El rol de los medios de comunicación en la política argentina

Los cuatro momentos que impactaron en la historia contemporánea (1946-2001)

GREGORIETTI NATALIA

JULIO 2014

Tesista: Gregorietti, Natalia

DNI 34.828.665

Correo electrónico: nataliagregorietti@gmail.com

Teléfono celular: 0291-155721557

Tutor: Lic. Arribá, Sergio

INDICE

I. Introducción……5

i. Planteamiento del problema

II. Marco metodológico……..…..…...9

i. Objetivos de investigación

ii. Preguntas de investigación

iii. Hipótesis

iv. Metodología

III. Marco teórico……12

i. El Estado

ii. Políticas Públicas

iii. Medios de comunicación

IV. Marco histórico……..17

i. Los medios son la oposición (1946-1955)

a. Los medios de comunicación en los orígenes del peronismo

b. Los gobiernos peronistas: algunos cambios en la prensa

c. Estrategias mediáticas del peronismo

d. El fin del peronismo de Perón

ii. Los medios de comunicación en el terrorismo de Estado (1976-1983

a. Los inicios del cambio: una década que marcó historia

b. Los medios de comunicación en el inicio de la dictadura

c. La dictadura del 76: el miedo a hablar

d. Estrategias mediáticas en defensa de la violencia

e. El fin del proceso y el silencio de los medios

iii. Los medios en la Revolución Productiva (1989-1999)

a. La llegada de Menem al poder

b. El neoliberalismo y los medios de comunicación

c. La estrategia mediáticas del neo-populismo

d. El fin del menemismo pero no del neo-liberalismo

iv. Los medios en la crisis (1999-2001)

a. La llegada de Fernando de la Rúa al poder

b. Años conflictivos: el radicalismo al mando

c. La ausencia de estrategias mediáticas

d. Los cacerolazos

V. El rol de los medios de comunicación: ¿Herramienta estatal o jefes de la política?.....69

i. Los momentos que impactaron en la historia contemporánea

ii. Tensión entre la realidad y la verdad

iii. Los medios de comunicación como creadores de una cultura de masas

VI. Conclusiones: nuestro poder frente a los medios…….……....78

VII. Bibliografía…….……..……..81

I. INTRODUCCION

i. Planteamiento del problema

En octubre del 2009 la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner promulgó la llamada "Ley de Medios" desatando una batalla discursiva en la sociedad argentina entre dos actores, por un lado, el grupo privado mayoritario de medios en nuestro país, el grupo Clarín y por el otro el gobierno que buscó romper con este monopolio y dividir las licencias correspondiéndole, según el artículo 89 de la Ley N° 26.522, al Estado nacional las licencias de las frecuencias necesarias para el cumplimiento de los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, sus repetidoras operativas, y las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio nacional[1].

Mientras un sector de la sociedad (representada principalmente por el programa televisivo "6,7,8", "Duro de Domar", "TV registrada" y los programas televisivos y radiales de Victor Hugo Morales) parece celebrar la nueva Ley de medios y el fin del "monopolio de la comunicación", otro grupo oyente y televidente de los medios del grupo Clarín, cuestiona al "Kirchnerismo" por coartar la libertad de prensa al obligar a los más grandes multimedios a resignar porciones importantes de su patrimonio de compañías relacionadas con la industria de comunicación para posibilitar su reemplazo por nuevos conglomerados más afines al gobierno. En el medio de ambos polos, una sociedad que descree todo lo que escucha. "En la intensa batalla entre el gobierno de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner y los medios de comunicación críticos, como los pertenecientes al Grupo Clarín, la credibilidad del periodismo está en juego. Los ciudadanos argentinos están siendo privados de fuentes informativas objetivas sobre cuestiones políticas y económicas de vital importancia para el país" opina Sara Rafsky en un informe especial del comité de protección al periodista (DPJ)[2].

Sin embargo, esta lucha que hoy reina la política de nuestro país, y que parecieraevidenciar por primera vez la importancia política de los medios de comunicación, es

[1] Ley 26.522 de Servicio de Comunicación Audiovisual (2009). Artículo 89 inciso A.

[2] Sara Rafsky*"En la confrontación entre el gobierno argentino y la prensa, pierda el periodismo", en CommitteetoProtectJournalists (DefendingjournalistsWorldwide).* 27 de Septiembre del 2012. http://www.cpj.org/es/2012/09/en-la-confrontacion-entre-el-gobierno-argentino-y.php

una cuestión que se repite gobierno tras gobierno. Si retrocedemos en la historia encontramos que todas las presidencias argentinas tuvieron medios a los que apoyaron financieramente y otros a los que se opusieron dependiendo de su editorial. La importancia de la prensa como instrumento político está presente desde los orígenes del Estado argentino, cuando los unitarios exiliados en Chile y Montevideo utilizaban el diario La Nación para derrocar a Rosas, o incluso antes, la prensa fue el arma adecuada para llamar a los sectores del interior a sumarse a las campañas de los "ejércitos libres" de América Latina.

Pero ¿Por qué lograron los medios posicionarse como una herramienta tan importante en la política? Porque los medios de comunicación son auténticos agentes de control social que reconocen y delimitan el problema social al mismo tiempo que generalizan enfoques, perspectivas y actitudes ante un conflicto. Son los encargados de informar sobre los hechos que acontecen a nuestro alrededor interpretando la realidad local, nacional e internacional. Ellos seleccionan los acontecimientos que se van a convertir en noticia, fijan cuál es y qué es conflicto noticiable, cómo y con qué contenido debe ser presentado, para luego establecer las noticias que serán objeto de discusión social. Por consiguiente, permiten la información y la formación de la opinión pública[3] y que tengan la fórmula para la formación de la opinión pública, explica su importancia en la política.

La política en la democracia se desarrolla en la interacción entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones. Esa interacción se produce en nuestras sociedades a través de los medios de comunicación de masas. Es por eso que han llegado a tener en la actualidad un peso esencial en la política de los países democráticos[4]. Porque no solo informan a los ciudadanos sobre las acciones del Estado o de los partidos, sino que además crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana[5].

[3] J. Fuentes Osorio "Medios de Comunicación y Derecho Penal". "Medios de comunicación y Derecho penal", en Cuadernos de Doctrina y Jurisprudencia Penal, n. 20-21, 2001.
[4] F. Uriarte "Los medios de comunicación de masas en la política" en "Introducción a la ciencia política" 1998
[5] Marcelino Bisbal y Oscar Lucien "Medios de comunicación y democracia", Seminario realizado en la universidad católica Andrés Bello, Caracas. Venezuela. 15 de Marzo de 1995.

Si desde la concepción liberal de la política la opinión pública representa la opinión de los ciudadanos que intervienen en la política para decidir sobre ella, son los medios de comunicación quienes han asumido en nuestras sociedades esa función. Es este rol central que cumplen los medios en la política lo que llevó a los dirigentes de nuestro país a negociar constantemente con los dueños de los medios privados (o atacar jurídicamente en caso de que la negociación no sea posible) para mantener la opinión pública a su favor. Tan sólidos son los medios de comunicación como herramienta política que, tan solo trece días después del 25 de mayo de 1810, los patriotas necesitan fundar (y fundan) por decreto de la Primera Junta La Gazeta de Buenos Aires: primer periódico de la etapa independista del país creado con el claro objetivo de fortalecer la revolución e informar al pueblo, desde la visión de los revolucionarios, enfrentándose así a la versión que hasta entonces provenía del "enemigo"[6]. Con objetivos muy similares Perón en 1946 gana las elecciones por primera vez con todos los medios de comunicación en su contra y toma como primera medida de gobierno la creación de un sistema de medios paralelo que apoye su presidencia, mientras que ataca y hasta clausura aquellos con editorial opositora[7]. Estos dos hechos históricos elegidos al azar entre muchos otros que se fueron dando bajo el mandato de distintos dirigentes en nuestro país nos permiten evidenciar el poder político que se esconde detrás de los medios de comunicación.

Entonces la pregunta que nos hicimos algunos párrafos atrás es incorrecta. Los medios no logran posicionarse como una herramienta política, los medios son desde sus orígenes una herramienta estatal usada para lograr consenso. Fue recién a mediados de la década infame (1930-1943), cuando la capital argentina se convirtió en el mercado periodístico más grande de América Latina, que el periodismo comenzó a verse como un negocio, y los políticos que habían fundado estos diarios como "puestos de combate" desde donde imponer sus ideologías e intereses, fueron reemplazados como grupo social por los empresarios del periodismo, cuyos principales intereses eran económicos[8]. A partir de entonces apareció en Argentina una especie de "nube" que oculta la importancia política de los medios de comunicación y deja a la luz

[6] Martín García *"*El peronismo y su relación con los medios de comunicación" Revista Peronista n°4, octubre 2012. Página 147-165.

[7] Pablo Sirvén "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa (1943-2011)*"*PenguinRandomHouse Grupo editorial. Buenos Aires, 2012.

[8] Carlos Altamirano y Beatriz Sarlo*"La Argentina del Centenario: campo intelectual, vida literaria y temas ideológicos"* en Ensayos argentinos. Buenos Aires, 2983 centro editor de América Latina.

solamente su costado económico. Pero estos diarios que comenzaban a mediados del ´30 a ser un buen negocio, nunca perdieron su fuerza política, nunca dejaron de ser un puesto de combate desde donde imponer ideologías y manipular masas. *Acá aparece el principal objetivo de esta tesina, entender que los medios de comunicación fueron, a lo largo de la historia, no solo un importante negocio económico, sino principalmente una sólida herramienta política.*

Ahora bien, ¿Son los gobiernos de turno los que eligen a que medio apoyar y a cual no, o son en realidad los dueños de los medios de comunicación privados los que mueven las fichas de la política apoyando a aquellos gobiernos que los favorecen económicamente y debilitan hasta lograr la caída de aquellos que perjudican su negocio?

En el siguiente trabajo se buscará dar cuenta de esta incógnita mediante el desarrollo histórico de la relación existente entre los medios de comunicación y los gobiernos argentinos, tomando como evidencia solo aquellos períodos de mayor importancia en cuando a materia de comunicación: los dos primeros gobiernos peronistas (1946-52 1952-55), la dictadura militar que se llevó a cabo entre 1976 y 1983, el período menemista (1989-1999) y el gobierno radical de De la Rua que comienzó el 10 de diciembre de 1999 y termina con la renuncia del mismo el 21 de diciembre del 2001.

La justificación por la cual se eligieron estos períodos históricos es porque son aquellos más relevantes en cuento a materia de comunicación, siendo en consecuencia los que nos permitirán refutar o afirmar la hipótesis que se plantea a continuación y cumplir con mayor precisión los objetivos del trabajo, teniendo en cuenta que un desarrollo completo de la historia de la política argentina y los medios de comunicación sería excesivamente prolongada y poco práctica para los fines de la investigación. Son además períodos muy distintos entre sí que, a opinión de la autora, sirven de referencia para entender los grandes cambios políticos que se vivieron en el país y qué relación tuvieron los medios en estos cambios.

La última década de historia argentina (2003-2014) tiene, sin ningún lugar a dudas, un peso muy importante en materia de comunicación, pero no será estudiada en el trabajo porque la poca distancia temporal que nos separa del proceso no nos permitiría realizar el mismo nivel de análisis que en el resto de los períodos mencionados.

II. MARCO METODOLÓGICO

i. Objetivos de investigación

- Reconocer o negar la capacidad de los medios de comunicación para debilitar y/o fortalecer dirigentes políticos.
- Entender los medios de comunicación como una herramienta política capaz de modificar la opinión pública.
- Reconocer en la historia argentina hechos puntuales que marquen un quiebre en la relación entre los gobiernos estudiados y los medios de comunicación de la época.
- Evidenciar a lo largo de la historia argentina una constante tensión entre el Estado y sus grupos opositores por el dominio de los medios de comunicación.
- Discutir con la idea instalada de que los medios de comunicación alguna vez proporcionaron información objetiva.

ii. Preguntas de investigación

- ¿Tienen los medios de comunicación la capacidad de debilitar o fortalecer a los dirigentes políticos?
- ¿Son los medios una herramienta estatal para afianzar el consenso del pueblo?
- ¿Pueden los medios de comunicación modificar el accionar del pueblo?
- ¿Existieron a lo largo de la historia argentina grupos opositores que utilizaron los medios de comunicación como herramienta para terminar con ciertos gobiernos?
- ¿Cómo se evidencia, a lo largo de la historia, que los medios son una herramienta estatal?
- ¿Cambió de forma radical el modo en que los distintos gobiernos (democráticos o dictatoriales) utilizaron los medios de comunicación?

iii. Hipótesis

1. Los medios de comunicación tienen el poder político suficiente para debilitar y/o fortalecer los distintos gobiernos según sus intereses económicos.

iv. Metodología

Para poder verificar o refutar las hipótesis planteadas, se trabajó a lo largo de la investigación con una metodología de tipo cualitativa centrándose, como la metodología lo indica, en los niveles descriptivos e interpretativos. Este tipo de metodología se basa en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos en el contexto global en el que se producen con el fin de explicar los fenómenos.

Según María Teresa AngueraArgilaga la metodología cualitativa consiste en "una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y preserve la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente ideográfica y procesual, posibilite un análisis (exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a que se tuviera acceso"[9].

Como fuente se utilizó bibliografía histórica de variados autores y/o editoriales, para garantizar de este modo una mayor cercanía a la objetividad, y se complementó con artículos periodísticos (gráficos, sonoros y audiovisuales), que nos permitan verificar la información obtenida en la bibliografía.

[9] María Teresa AngueraArgilaga "La investigación cualitativa". Revista Educar n° 10. Febrero de 1986.

Tal como se planteó en la introducción, en el marco histórico se desarrolló la relación entre los medios de comunicación y la política sólo en los períodos que impactan con mayor fuerza en la actualidad: los dos primeros gobiernos peronistas (1946-52 1952-55), la dictadura militar que se llevó a cabo entre 1976 y 1983, el período menemista (1989-1999) y el gobierno radical de De la Rua que comienzó el 10 de diciembre de 1999 y termina con la renuncia del mismo el 21 de diciembre del 2001. Son además períodos muy distintos entre sí que, a opinión de la autora, sirven de referencia para entender los grandes cambios políticos que se vivieron en el país y qué relación tuvieron los medios en estos cambios.

III. MARCO TEÓRICO

i. El Estado

Resulta imprescindible, a fin de entender el desarrollo de la investigación que se llevó adelante, definir qué se entiende por Estado, para entonces comprender de que hablamos cuando referimos a los medios de comunicación como herramienta estatal.

Son varios los autores que coinciden en afirmar que Maquiavelo, en su obra de 1513 *El Príncipe*, es el primero en utilizar el concepto de Estado para designar la nueva forma de organización política caracterizada por la estabilidad y la continuidad en el ejercicio del poder que, si bien nació en el siglo XVI, terminó de consolidarse en el siglo XVIII.

La complejidad del concepto Estado ha dado lugar a numerosas definiciones que varían según los autores, pero para evitar confusiones, en la siguiente investigación se toma la definición que realiza O´Donnell, que lo conceptualiza como "el componente específicamente político de la dominación en una sociedad territorialmente delimitada"[10] La dominación es definida por este autor como "la capacidad, actual y potencial, de imponer regularmente la voluntad sobre otros, incluso pero no necesariamente, contra su resistencia"[11]. La dominación, entonces, es una relación asimétrica y desigual entre sujetos sociales que se basa en el control diferencial de ciertos recursos, los cuales permiten ajustar los comportamientos de los dominados a la voluntad del dominante. Se trata del control de los medios de coerción física, el control de recursos de información y recursos económicos, y el control ideológico. Según O' Donnell, mediante este último control se logra que el dominado asuma como justa y natural la relación asimétrica de la que forma parte, y por lo tanto no la cuestione. A esto último también hace referencia Pierre Bourdieu cuando afirma que si el Estado puede ejercer la dominación, tanto física como simbólica, sobre el conjunto de la población es porque éste, además de encarnarse objetivamente en estructuras o instituciones, se encarna en la subjetividad bajo la

[10] Guillermo O´Donnell "Apuntes para una teoría del Estado", en Oszlak, O. Teoría de la burocracia estatal. Paidos. Buenos Aires.

[11] Guillermo O´Donnell "Apuntes para una teorpia del Estado" Ob. Cit.

forma de categorías de percepción. Bourdieu agrega que uno de los grandes poderes del Estado es el de producir e imponer, por ejemplo por medio de la escuela, las categorías de pensamiento que aplicamos a cualquier cosa y al Estado mismo. Es por eso que Bourdieu considera que "intentar pensar el Estado es (…) aplicar al Estado categorías de pensamiento producidas y garantizadas por el Estado"[12]. Por este motivo para Bourdieu es fundamental, a la hora de analizar cualquier tipo de Estado, reconstruir su génesis. En consecuencia, en la siguiente tesina se intentó desarrollar no solo la relación existente a lo largo de la historia entre los medios de comunicación y el Estado argentino, sino paralelamente hacer explícito el desarrollo que fue teniendo el Estado argentino como tal (aunque, con fin de cumplir con los objetivos ya planteados, no se comienza con los orígenes del Estado argentino sino con el desarrollo que coincide temporalmente con la explosión de la popularidad de los medios de comunicación en el país).

ii. Medios de comunicación

Simplificando los objetivos que se plantearon en el marco metodológico, podríamos decir que esta investigación busca acercarse a la compresión de una relación compleja entre el Estado argentino y los medios de comunicación. Hablamos entonces de dos actores que están en relación, el Estado (que fue definido en el apartado anterior), y los medios de comunicación cuya definición también será imprescindible para la comprensión de las reflexiones que se llevarán adelante.

Comenzando por la definición más simple, los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes de forma masiva. Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

[12] Pierre Bourdieu "Espíritu de Estado, génesis y estructura del campo burocrático", Actes de la Recherche en Sciences Sociales; París-Francia

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

En el desarrollo de la investigación, y a fin de cumplir con los objetivos planteados, nos centraremos en el rol que cumplen los medios principalmente informativos (en cualquiera de sus soportes), aunque el material también será complementado con medios de entretenimiento que cumplen un rol central en esta relación.

Los medios de comunicación, y de su mano el periodismo, son uno de los instrumentos más eficaces y explícitos de control para bajar barreras a los desbordes del Gobierno. Por eso, aquellos que ingresan a la vida de protocolo y solemnidad propia de los cargos políticos generalmente tienden que negociar con aquellos que tienen este control en sus manos. Quienes no lo hacen, se atienen a las consecuencias que implica saber que cualquier paso en falso será comunicado masivamente a la sociedad votante.

Sin embargo, no solo son los políticos los que se ven perjudicados por el divorcio de los medios de comunicación y el Estado de un país, sino que también se traba la tarea periodística

misma porque la principal fuente de información de los medios de comunicación en todos los referentes a las informaciones que van modificando la realidad, es el gobierno.

iii. Políticas públicas.

Ahora bien, ¿cómo se evidencia el tipo de relación que se lleva adelante entre estos dos actores definidos anteriormente? a través del análisis de las políticas públicas que se llevan a cabo. Aparece entonces un tercer concepto imprescindible para la comprensión de la investigación.

Siguiendo con la teoría de O´donnell, las políticas públicas son un conjunto de acciones u omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil. Entonces, la generación de políticas públicas podría ser entendida como la respuesta del Estado a problemáticas sociales o cuestiones que surgen en un determinado contexto histórico. Una cuestión es una necesidad o demanda de la sociedad que es problematizada socialmente, esto implica que ciertas clases, fracciones de clase, grupos o individuos estratégicamente situados consideran que debe hacerse algo respecto a la misma. Toda cuestión posee un ciclo vital que se inicia con su problematización, es decir cuando ingresa al conjunto de problemas socialmente vigentes, y finaliza con su resolución. A lo largo de este proceso, diferentes actores toman posición frente a la misma, entre ellos el Estado. La toma de posición del Estado respecto a una cuestión social es una política pública, la misma se concreta en una decisión o un conjunto de decisiones que intentan alguna forma de resolución de la cuestión. El Estado también puede tomar partido respecto a una cuestión a partir de no llevar a cabo ninguna acción.

Esta toma de decisiones que se lleva a cabo en un proceso cíclico que comienza con la identificación de un problema y finaliza con la implementación de una posible solución forma lo que se conoce como la agenda de gobierno. Las acciones que se lleven adelante dentro de la agenda de gobierno favorecerán o perjudicarán (económicamente) a los dueños de los medios de comunicación del país. Es por esto que decimos que las políticas públicas no solo

evidencian que tipo de relación se vive en cada momento histórico entre los medios de comunicación y el Estado, sino que son además las que llevarán a esta relación a un divorcio, o a un matrimonio perfecto, en el que se deja de lado la función controladora de los medios de comunicación en la democracia.

IV. MARCO HISTÓRICO

i. Los medios son la oposición (1946-1955)

a. Los medios de comunicación en los orígenes del peronismo

Según cuenta la historia de nuestro país, Perón tomó fuerza política cuando en 1943 asumió su cargo al frente del Departamento Nacional de trabajo y en poco tiempo aquel oscuro organismo, cuyo protagonismo había sido nulo hasta entonces, se transformó en el hijo predilecto del gobierno. Por un lado, los contactos políticos que genera en este rol, esclarecen a Perón acerca del camino que debía tomar para conquistar el poder, para el cual estaba llamado por una fuerte vocación política por momentos desmedida. Por otro lado, le extensión del régimen jubilatorio, la creación de tribunales de trabajo, la institución del aguinaldo, los aumentos salariales, los nuevos estatutos gremiales y la elaboración de convenios colectivos de trabajo, entre otras medidas tomadas ese mismo año, sorprendieron gratamente al atomizado grupo del sindicalismo argentino y sumaron gran cantidad de adeptos al movimiento que prontamente conoceríamos como "peronismo". Los objetivos del entonces coronel eran claros y hacia ellos se dirigía con toda energía. Mientras tanto los dirigentes de la "revolución del 43"[13] respaldaban y publicitaban la política del funcionario Perón porque necesitaban hacerse de un éxito para subsistir, y estaban convencidos de que en el momento preciso podrían prescindir de él[14].

Las conquistas sociales (reforzadas con demagógicas promesas) y la industrialización creciente produjeron algunos cambios significativos en la estructura social. Los trabajadores comenzaban a adquirir consciencia de clase y hábitos consumidores hasta ese momento inéditos.

[13] "La revolución del 43" fue el nombre con el que se conoció a los meses siguientes al 4 de junio de 1943, fecha en la que un golpe de Estado termina con la presidencia de Ramón Castillo. Dentro de este período se suceden las presidencias no democráticas de Arturo Rawson, Pedro Pablo Ramírez y Edelmiro Farrell.

[14] Pablo Sirven "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa (1943-2011)" Ob. Cit.

La censura de prensa, en tanto, era un verdadero problema para gran cantidad de diarios. Sin duda fue desde esas redacciones desde donde comenzó a observarse con inquietud como paulatinamente la propaganda estatal iba poniéndose al servicio de un solo funcionario. Un funcionario que dejaba boquiabierto a sus camaradas con su envidiable locuacidad y magnética simpatía. Para los oyentes de la audición "*Hacia un futuro mejor"*, por ejemplo, que trasmitía LR3 Radio Belgrano, la figura de Perón había dejado de ser desconocida: "Perón es un soldado como nosotros"; "Sí, es un hombre del pueblo, sencillo, afable, sonriente y ágil" eran algunas de las formas en las que el locutor describía al coronel[15].

El 26 de abril de 1944 los diarios se quejaron más de lo acostumbrado. Ese día *La Prensa* no apareció. *Un Decreto del Poder Ejecutivo Nacional lo había suspendido por ser demasiado severas sus críticas a la administración municipal (recordemos que la prensa argentina vivía de sobresalto en sobresalto desde que*, *en 1941, fue establecido el estado de sitio que suspendía todas las garantías constitucionales incluyendo, muy especialmente, la libertad de prensa).* El diario de Paraná acababa de ser expropiado; Silvio Santander, director de *La Unión*, fue encarcelado y la lista de periodistas entre rejas crecía minuto a minuto junto con los periódicos clandestinos que, pese a los allanamientos a imprentas y casas de periodistas, seguían circulando de mano en mano a espaldas de la muy desconcertada Policía Federal[16]. En consecuencia, el 26 de abril los diarios, hartos de tantas advertencias y suspensiones, llenaron sus columnas con encendidas loas a la libertad de expresión. En respuesta, el Secretario de Trabajo y Previsión, y Ministro de Guerra (quien pronto asumiría como Vicepresidente de la Nación), afirmó: "la libertad es el clima natural de la prensa y fuera de ella vive amordazada. A lo que nos oponemos y seguimos oponiendo con toda fuerza es a esa arbitraria invocación a la libertad de expresión con que se encubren campañas destinadas a confundir y desorientar a la opinión pública (…) A los periodistas, continuó el Coronel, a quienes hemos prohijado y defendido, ya que la Secretaría de Trabajo y Previsión les ha dado su estatuto con el que creo que están muy conformes, se les dio, verdaderamente, piedra libre.

[15] Pablo Sirven "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa (1943-2011)" Ob. Cit.

[16] Noemí Girbal-Blacha "Mitos, paradojas y realidades en la argentina peronista" Mundo Agrario, vol. 5, núm. 9, segundo semestre, 2004, p. 0, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Pero esa piedra libre, advirtió, es siempre merced a una absoluta tolerancia que nosotros tendremos para con ustedes, y que ustedes tendrán para con nosotros. Hasta ahora estoy muy conforme con lo que ha ocurrido, han tolerado muchas cosas –reconoció- y nosotros también les hemos tolerado muchas otras. Alguna vez un interventor se enoja con un diario y lo cierra; nosotros intervenimos y lo abrimos. Es vida de relación dentro de ese margen de tolerancia sin el cual la vida suele ser un poco difícil"[17] Pero la tolerancia sería una palabra hueca en los meses por venir. Los medios gráficos afirmaban cada vez más sus posiciones políticas, y se acercaba una ruptura total con el régimen.

Fue la tarde del diez de julio de 1945, mientras el vicepresidente dormía su cotidiana siesta, que en las dependencias del ministerio de guerra una marea humana exigía en la calle el fin del poder militar y la entrega del gobierno a la corte suprema de justicia. Al día siguiente La *Prensa* le dedicó al acto tres de sus enormes páginas. *El Mundo* nada menos que ocho y *La Nación* se apartó de su habitual formalidad para titular: "Fue grandioso el desfile". El doce de julio, como respuesta, la Confederación General del Trabajo llevó a una multitudinaria concentración frente al edificio de Trabajo y Previsión, desde allí Perón señaló a cierta prensa como contraria a su política[18].

Aunque no eran pocos los que, dentro de las Fuerzas Armadas, pensaban que Perón era el hombre más indicado para protagonizar la inevitablemente pronta transición hacia la democracia, muchos más desconfiaban de sus propósitos y ambiciones. Las estructuras de gobierno estaban siendo paulatinamente copadas por hombres de su absoluta confianza, y las dudas entre los jefes militares se multiplicaban. El 9 de Octubre de 1945, el Presidente Farrell no tuvo más remedio que responder a los pedidos de sus compañeros de las Fuerzas Armadas, y obliga al vicepresidente Perón a renunciar a todos sus cargos.

[17] Perón en el *Diario La Prensa (28/04/ 1922) citado en:* Sánchez Zinny, Eduardo "El culto de la infancia" Guré, Bs. As. 1955.

[18] E. Lettieri, "Perón y la prensa periódica" BiBlos. Buenos Aires. 1999.

En su editorial del miércoles diez, el Diario *Clarín*, que en aquellos días comenzó a publicarse, comentó la renuncia de Perón diciendo que esta provocó “una sensación de alivio”, mientras que el vespertino *Crítica* tituló: “ya no constituye un peligro para el país”.

Desde ese momento los hechos se desencadenaron con alucinante rapidez. En tanto el gobierno recomponía su gabinete, y la oposición insistía en que el poder debía pasar a la Corte Suprema de Justicia de la Nación, Perón era conducido, en calidad de detenido, a la Isla Martín García.

Sin más opciones el gobierno convocó a elecciones para abril, asegurando que no habría candidaturas oficiales. *La Época*, fiel al apoyo que había recibido del Coronel Perón, comentó ese mismo 16 de octubre: “Desde la Quiaca hasta Tierra del Fuego y desde el Atlántico a los Andes, se pide, se clama y se exige la libertad del Coronel Perón”. Desde la vereda de enfrente, *La Nación* y *La Prensa* se regocijaban con la detención del general.

Mientras tanto, en distintos puntos del país manifestaciones de trabajadores aparentemente espontáneas, ganaban las calles. En la tarde del 16 de octubre, vista la situación, la CGT resuelve convocar a una huelga general para el 18 de octubre. Pero la reacción popular era impaciente y venía por otros canales. A esas horas, los suburbios de Buenos Aires comenzaban a entrar en ebullición. Los obreros no entraron a trabajar en la mañana del 17 de octubre, y pasaron el día marchando en muchedumbres cada vez más nutridas hacia el centro de Buenos Aires, entonando ruidosos e ingeniosos canticos favorables al coronel preso. Eventuales oradores debieron salir a los balcones de la Casa de Gobierno intentando calmar sin resultados a la multitud. La multitud reunida en la plaza no dejaba de crecer, sin embargo esa tarde los vespertinos prefirieron dar mayor espacio a la nueva formación del gabinete encomendada por el procurador general de la Nación, que a los gritos del pueblo que pedía la liberación de Perón. La información sobre la concentración en Plaza de Mayo fue relegada a las páginas interiores. Pocos diarios fueron tan tendenciosos como *Crítica*, que publicó una foto de cinco manifestantes con un epígrafe que decía: “he aquí una de las columnas que desde esta mañana se pasean por la ciudad en actitud revolucionaria” y

agregaba: “El pueblo los vio pasar primero un poco sorprendido y luego con glaciar indiferencia”[19].

Por la noche la plaza continuaba llenándose y el clima de tensión llegaba a su punto culminante. La gente quería ver a Perón. Sin más remedio, Farrell permitió, minutos después de las 23hs, que la inconfundible figura del comandante aparezca en uno de los balcones de la Casa de Gobierno. La ovación fue ensordecedora, Juan Domingo Perón estaba de vuelta con el pueblo.

Esa misma noche, terminada la manifestación, un grupo de obreros atacó con piedras el edificio del diario de *Crítica*, acusándolo de antipatria. Desde adentro la respuesta no se hizo esperar y empezó el tiroteo. El saldo de esa noche fue de dos muertos, cuarenta heridos y setenta y tres personas detenidas.

El 18 de octubre, a pesar del paro dispuesto por la CGT, el diario “*La Época*” lanzó su edición del día en la que titulaba “Un millón de argentinos ungieron a Perón como Presidente”. Otra fue la opinión de *La Nación* que se refirió al mismo acto como un “Insólito y vergonzoso espectáculo de los grupos que se adueñaron durante un día de la Plaza de Mayo”. *La prensa*, en cambio, prefirió ocupar sus editoriales con otros temas, pero dedicó un espacio creciente a las declaraciones de repudio que no faltaron en los días subsiguientes[20]

Las elecciones (adelantadas finalmente para febrero de 1946) se acercaban. Los partidos socialistas, comunistas y demócratas habían logrado convencer a la Unión Cívica Radical de la conveniencia de formar un frente común contra Perón. La Unión Democrática “por la libertad y contra el fascismo había quedado integrada. Buenos Aires se cubrió de panfletos y carteles, los grandes diarios nacionales dedicaban su atención a la información política proveniente de la Unión Democrática, mientras que las actividades multitudinarias del frente peronista prácticamente no tenían espacio en sus hojas. Actos peronistas que concentraban una gran cantidad de gente, apenas eran mencionados, y cuando se destacaba alguna información sobre el peronismo solo era para señalar un escándalo o una deserción. El bloque

[19]Felix Luna “Perón y tu tiempo I: la argentina era una fiesta” Sudamericana. Buenos Aires, 1973.

[20] Pablo Sirven “Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa (1943-2011)” Ob. Cit.

de la prensa contraria a Perón estaba formada por los grandes matutinos nacionales: La Prensa, La Nación y El Mundo; los vespertinos La Nación, Crítica, Noticias Gráficas y La Vanguardia. Su apoyo a la Unión Democrática se comunicaba bajo el slogan "por la libertad y contra el fascismo".

Solo algunos diarios de limitado tiraje como el matutino Democracia y los vespertinos La Época, Tribuna y El Laborista apoyaban la candidatura de Perón. La radio, en teoría, debía otorgar un espacio similar a ambos partidos. Sin embargo era evidente el apoyo de la radiofonía a la Unión Democrática, reproduciendo el discurso mayoritario de los periódicos más influyentes[21].

"Un cálculo del centimetraje dedicado por La Nación y La Prensa a la información política en los últimos dos meses de la campaña electoral- señala Felix Luna en su libro *el 45*- arroja menos de un diez por ciento dedicado a anoticiar sobre las actividades del frente peronista y más del noventa por ciento a la Unión Democrática. Actos peronistas cuya magnitud los convertía, de hecho, en noticia, son despachados en diez líneas; los discursos de Perón se sintetizan en un par de frases y cuando hay una información destacada sobre el peronismo es para destacar un escándalo, una deserción o un cisma en sus filas; el nombre de Perón era prolijamente evitado y, cada vez que se podía los diarios usaban eufemismos como "un militar retirado que actúa en política", "el candidato de una fuerza recientemente creada" u otras formas de desprestigio"[22]

Muy distinta, en cambio, era su buena disposición de los medios (principalmente gráficos) hacia la Unión Democrática, cuyas asambleas calificaba de "entusiastas", presenciadas por manifestaciones de singular colorido y con "imponente exteriorización de fervor cívico". Estos "indescriptibles espectáculos" se desarrollaban siempre con total normalidad para los grandes medios gráficos del momento, salvo, claro está, que en su camino se interpusiera alguna "horda" peronista. El matutino conservador *La Prensa*, por ejemplo, solo detectaba, de cuando en cuando, "escenas aisladas de pugilato" en las concentraciones de la Unión Democrática, a las que mayormente se describía como multitudinarias y calurosas. Paralelamente las manifestaciones lideradas por el Coronel eran descriptas (cuando tenían la

[21] Hugo Gambini "El primer gobierno peronista" Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1983.
[22] Felix Luna "El 45". Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1975.

suerte de formar parte de las noticias) como “un insignificante grupo de personas” con “expresiones realmente procaces” siempre “proclives a las malas palabras”. Nada que ver con el otro bando político, que según el mismo matutino “manejaban bueno modales, y jamás perdían la compostura”[23]

El 30 de enero, un tranvía repleto de unionistas fue agredido con piedras provenientes de una obra en construcción, “ello dio lugar (cuenta *La Razón*) a que los ocupantes del tranvía lo abandonaran y por medio de señas y exclamaciones (no se especifican de que tipo) invitaron (¿invitaron?) a los agresores que vivaban al candidato laborista (no vaya a ser cosa que lo olvidemos) a mantener su actitud en la calle”[24]

Los prestigiosos medios gráficos se oponían con toda su fuerza a la figura de Perón, ¿pero qué actitud tomaron los peronistas? Según el historiador norteamericano Robert Potash, funcionarios del correo obstaculizaron seriamente la distribución de periódicos que apoyaban a la Unión Democrática, permitiendo, en cambio, la libre circulación de las publicaciones peronistas. El Ministerio del interior ante las quejas de La Vanguardia por esos obstáculos, exigió al correo que tratara igualitariamente a todos los despachos postales. A pesar de los castigos prometidos, los opositores a Perón continuaron teniendo problemas con dicho organismo oficial[25]*.*

¿Y cuál era el comportamiento de la radiofonía? Había por entonces tres grandes cadenas de emisoras privadas que entre las tres sumaban unas 45 emisoras distribuidas por todo el país. Cuando comenzó la campaña proselitista, sus dueños acordaron vender espacios iguales a cada partido, lo que provocó más de un malestar a las agrupaciones que añoraban llegar a los micrófonos gratuitamente.

Perón trató inútilmente de ejercer sus influencias sobre Yankelevich, viejo conocido de él y de su mujer, y dueño de la LR3 Radio Belgrano. El coronel pretendía lograr que todos los espacios de la poderosísima LR3 estén disponibles solo para el peronismo, para lo cual prometía a su dueño un jugoso subsidio que lo resarciera de su renuncia a la Asociación de

[23]Ramonet y Serrano “Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información” Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2013.
[24] Matutino “La Prensa”, 30/1/1946. Página 5. Citado en Felix Luna “El 45”. Ob Cit.
[25] Robert Potash “El ejército y la política en la Argentina, 1945-1962”. Editorial Sudamericana, Buenos Aires 1981.

Radiofusoras. Pero Yankelevich no aceptó la propuesta y, a partir de entonces, su radio recibió repetidas inspecciones.

A pesar de esta campaña en su contra, Perón ganó las elecciones en forma contundente. Estos resultados no solo le permitieron al Coronel arrogarse un lugar de legitimidad democrática, sino que además le permitieron reivindicar un plus de valor que vendría dado por haber ganado, aun siendo el más débil. Desde entonces el peronismo comenzó a imponer una imagen de fuerza que reivindicaba la posición del más débil. Un claro ejemplo de esta imagen era Evita, quien superponía en su figura varias características de exclusión social (mujer, pobre, pueblerina, etc.) y termina por convertirse en primera dama. Fue entonces a partir de1946 que el peronismo que, de diferentes maneras impuso e impone aún hoy una imagen de fuerza, comenzó a reivindicar la posición de debilidad.

Todo esto podría hacernos suponer que Perón no estaría interesado durante su mandato por los medios de comunicación. Pero esto no fue así, para el entonces Presidente de la Naciónla política de medios tenía que ver con la independencia económica, la soberanía política y la justicia social: "o los medios de comunicación los manejan los otros desde las corporaciones que responden al interés del poder financiero o los maneja el Estado en defensa de los intereses del pueblo"[26]. Perón cree que es el pueblo organizado como Estado el que debe garantizar las libertades individuales y comunitarias y no acepta ni confía en que lo hagan las corporaciones del nuevo orden mundial, como ellas pretenden, ya que sus intereses son antagónicos respecto del país.[27]

b. Los gobiernos peronistas: algunos cambios en la prensa

Al día siguiente de la votación toda la prensa destacó con grandes titulares la corrección de los comicios: "anticipase un aplastante triunfo de la democracia" (*Critica), "*Triunfó el pueblo en los comicios más inobjetables de la historia consagrande a Peón" *(La Época)*, "Con una corrección ejemplar se realizaron ayer las elecciones en toda la república" *(La Nación)*,

[26] *Juan Domingo Perón, 28-5-1974.Discruso en plaza de mayo. En "Perón y los medios de comunicación", Pablo Sirvén.*
[27] *Pablo Sirvén, "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit.*

"Respaldó el ejército la voluntad popular" *(Clarín)*, "En una jornada histórica se movilizó el país para votar" *(El Mundo)*, fueron algunos de los titulares que resonaban en los medios gráficos. Salvo *La Época,* ningún otro periódico habló claramente de ganadores, aunque la euforia de los diarios tradicionales se debía a su convicción de que la Unión Democrática había triunfado. Sin embargo, el escrutinio fue tan lento que hasta el 8 de abril no se tuvieron los resultados definitivos. Mientras tanto, el periodismo no dejó de conjeturar y evidenciar su orientación política: el miércoles 27 de febrero *La Prensa* se ilusiona titulando "Con mayoría para los candidatos de la Unión Democrática, comenzó el escrutinio en San Luis y San Juan". En cambio, al día siguiente no hay titular de primera plana para Perón a pesar de que se impone en tres provincias (La Rioja, Santiago del Estero y Jujuy)[28].

Las urnas finalmente alejaron toda duda: 1.499.282 votos para Perón y 1.210.819 para la Unión Democrática; 304 electores para los ganadores y tan solo 47 para la oposición. Las cifras eran apabullantes.

El Presidente Farrell, quien había tenido siempre una especial debilidad para dejarse llevar por Perón, comenzó a firmar, antes de irse, algunos decretos que su camarada, una vez que asuma como presidente constitucional, no podrá rubricar sin acuerdo del congreso. Aparece entonces la Ley de represión del agio al papel prensa: las empresas con excedente de papel tenían que entregarlo al gobierno para "satisfacer necesidades oficiales de orden educativo, cultural e informativo, pudiéndose distribuir los permanentes sobre la base de prorrateo a efectuarse entre las empresas periodísticas que carezcan de papel o que no puedan proveerse del mismo por resultarles muy difícil o imposible la adquisición en plaza, estando el prorrateo a cargo de la Subsecretaría de Informaciones". No obstante que se adivinaban claramente segundas intenciones tras la medida, la crisis de papel para diario no era ficticia. Ahora que tenía todo el poder en sus manos, Perón daba los primeros pasos necesarios para estructurar un nuevo y rígido orden informativo. No estaba dispuesto a mantener con la prensa una relación ambigua como la que había llevado a cabo el gobierno militar al consentir las crecientes insolencias de la mayoría de las publicaciones. Las fuerzas armadas habían preferido proceder con los medios de acuerdo con las circunstancias y analizando cada caso en

[28] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Emecé. Buenos Aires, 2005.

particular. Por eso, entre 1943 y 1946, hubo períodos en que la prensa sufrió una censura estricta y otros en los que gozó de una libertad de expresión casi total[29].

Una vez Presidente, Perón, iría despejando su camino de incómodos obstáculos en muy poco tiempo. Si Perón ya tenía en sus manos el control de los diarios, le faltaba ahora comenzar un rodeo similar en torno a las emisoras de radio. A tal efecto, el 14 de mayo del 46 se dio a conocer el "Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiofusión". Se trataba de un puntilloso y voluminoso decreto de 307 artículos donde no quedaba actividad alguna de este medios sin prever: presentación de libretos, contenido de programaciones, y hasta las palabras que debían introducirse durante la interpretación de una zamba. Prohibía, como si esto fuese poco, formular perspectivas o pronósticos del tiempo, o apartarse del texto de la información oficial que las estaciones reciban. "A fin de evitar que las emisoras tomen partido o se compliquen en tendencias, campañas interesadas, ataques personales, etc., (puntualizaba el artículo 64 del Manual), los noticiosos e informaciones se abstendrán de criticar, con parcialidad o apasionamiento, cualquier hecho, acto o propósito determinado". Para evitar caer en esta tentación, todas las emisoras tendrían que conectar diariamente a las 20:30 con Radio del Estado para trasmitir en cadena el Boletín Oficial.[30]

Los directores de los grandes diarios y licenciatarios particulares de ondas radiales no dejaron de observar las nuevas reglas del juego con cautela y preocupación. Si tantas medidas se tomaron en el campo periodístico antes de su asunción, ¿Qué pasaría cuando Perón asumiera la Presidencia de la Nación?[31].

Los primeros años de peronismo no fueron fáciles para los medios gráficos que tanto lo venían ignorando. El 4 de junio de 1946, mientras Perón recibía los atributos de mando de su anterior compañero de armas y jefe, algunos grupos no identificados apedreaban, una vez más, las vidrieras de *La Prensa*, *La Nación* y *La Razón*. Era el comienzo de una serie de atentados contra las principales publicaciones antiperonistas. El 20 de agosto fue atacado *El Mundo*, y menos de un mes después los vendedores de *La Vanguardia* también fueron agredidos. En su edición del jueves 6 de Junio *La Prensa* calificó estos ataques como "el primer desengaño en el

[29] Carlos Villar Araujo "Argentina: de Perón al golpe militar" Felmar. Madrid, 1976.
[30] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Ob. Cit.
[31] *Pablo Sirvén, "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit.*

primer día de gobierno constitucional" a lo que continuó una declaración de alegría por la vuelta de la democracia, pero una "notable preocupación por los ataques a diarios independientes"[32]

Mientras tanto, el nuevo presidente rehuía toda responsabilidad sobre las crecientes trabas que se cernían sobre el antiperonismo. "Los elementos opositores del gobierno –declaraba Perón al diario *WorldTelegram* a fines del año 46- no tienen la mínima cortapisa en sus expresiones, salvo las que puedan derivarse de los preceptos de un código penal que yo no recuerdo haber redactado"[33]. Los editores de *Argentina Libre*, que habían sufrido varias sanciones desde su fundación en 1940, no pensaban lo mismo y no estaban dispuestos a callarse. No por casualidad, bajo su logotipo siempre aparecía una misma frase: "Dos veces clausurados por el régimen de Castillo y seis veces por la dictadura"[34]

La mayoría de los medios gráficos fueron adquiridos por terceros cercanos al gobierno. De esta manera se realizó el "traspaso" de propiedad de la editorial Haynes a través de la compra del 51 por ciento de las acciones. La editorial Haynes publicaba el diario *El Mundo* y las revistas *Mundo Argentino*, *Selecta*, *El Hogar*, *Mundo Deportivo*, *Mundo Agrario*, *Mundo Atómico*, *Mundo Infantil*, *Mundo Radial*, *Caras y Caretas* y *P.B.T.* Se trataba de revistas de gran circulación con un discurso y un formato gráfico que las había convertido en las publicaciones más populares de la época. A ellas se agregó una nueva publicación que condensaría la transformación y adaptación de esas publicaciones a la nueva época: *Mundo peronista*. De esta manera, la identificación entre las publicaciones que ya eran populares y el discurso oficial se volvía fluida[35].

Las presiones de diferente orden sufridas por los propietarios de los diarios (que van desde censuras, amenazas de clausuras, huelgas de los sindicatos peronistas, etc.), permiten también la compra de los siguientes periódicos: *La Razón*, *Noticias Gráficas* que antes pasó a formar parte de la editorial Democracia S.A. que ya agrupaba los diarios *Democracia*, *El Laborista*, *La Mañana* de Mar del Plata y luego *Crítica*. Otros periódicos del interior corrieron la

[32] Diario La Prensa, 6/6/1946. Página 1. Citado en Alonso Piñeyro, Armando "La dictadura peronista". Prestigio. Buenos Aires, 1955.
[33] Robert Potash "El ejército y la política en la Argentina, 1945-1962" Ob. Cit.
[34] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Ob Cit.
[35] Mirta Varela "Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular". Rehime. Buenos Aires 2001.

misma suerte. Otros diarios, en cambio, sufrieron la persecución a través de la aplicación discrecional de medidas municipales sobre el edificio de su redacción o sobre la contratación de sus empleados. De esta manera se cierra, por ejemplo, el diario *La Vanguardia* y en 1947 el semanario *Provincias Unidas* que pertenecía a miembros del Partido Radical. También dejan de salir *Argentina Libre*, *El Laborista, Tribuna democrática* y *El hombre libre.*

Con estas sucesivas adquisiciones, las informaciones políticas comenzaron a experimentar un vuelco notable. Los medios absorbidos se convirtieron en ardientes defensores del gobierno, en tanto que muchas otras empresas periodísticas se llamaron a silencio ante el creciente temor de verse obligadas a transitar por el mismo camino[36]*.*

En este contexto, *La Prensa* y *La Nación* eran, prácticamente, los dos únicos diarios nacionales cuyas voces todavía desentonaban dentro de la homogeneidad informativa que, poco a poco estaba logrando instituir Perón a través de la Subsecretaría de Informaciones. Justamente por ello, su penetración era creciente. Era ritario acallar las quejas de por lo menos uno de los dos matutinos pero ¿cómo hacerlo sin provocar una repercusión internacional negativa? El diario de los Mitre tenía muy buena relación con la poderosa agencia internacional de noticias *AssociatedPress*, y *La Prensa* mantenía un contacto estrecho con la no menos influyente y norteamericana *UnitedPress*. ¿Cómo silenciar sus voces sin provocar las iras de estos dos grandes monstruos informativos cuyos cables eran prolijamente repetidos en diarios y emisoras de todo el planeta?

Antes de irse, Farrell había implementado una serie de medidas dirigistas, a instancias de Perón, entre las que se encontraba la intervención del gobierno para evitar el acaparamiento y el alza del precio del papel prensa. Un decreto de Marzo del 46 avanzó un poco más en el tema disponiendo, inclusive, la expropiación de existencias en poder de algunos diarios, como *La Prensa,* a fin de satisfacer necesidades oficiales de orden educativo, cultural e informativo, pudiéndose distribuir los remanentes sobre la base de prorrateo a efectuarse entre las empresas periodísticas que carezcan de papel, estando el prorrateo a cargo de la Subsecretaría de Informaciones. *La Prensa* entregó el papel requerido bajo protesta y llevó el asunto a la justicia. Meses más tarde, en el año 48, el gobierno argentino en virtud de los

[36] Mirta Varela "Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular" Ob. Cit.

"serios inconvenientes en el abastecimiento de las empresas periodísticas" propone "limitar su consumo en forma tal que no incida sobre el número de ejemplares que actualmente llega al público" A partir de entonces, el poder ejecutivo determinará el número de páginas de cada publicación. Para ser sinceros, la falta de papel no era tan solo un ardid del gobierno, sino que se asentaba en bases reales ya que su escasez era mundial, en Europa los diarios también adelgazaban día a día y en Gran Bretaña se redujeron las ediciones en una cuarta parte. Así *La Prensa* ve reducidas sus ediciones de un promedio de 30 páginas a 16. En Marzo del 49 Perón arrincona un poco más a los diarios al disponer la expropiación de todo el papel para diarios existentes en el país y en las cantidades que fuesen necesarias, a juicio de la subsecretaría de informaciones, a fin de construir un fondo común. *La prensa* debió desprenderse de sus reservas y recomprarlas a este nuevo organismo estatal a un precio más alto que el recibido en ocasión de cada expropiación. Ante la drástica reducción del papel, *La Prensa*, limitó los avisos clasificados a una sola línea y los suspendió los domingos, redujo los márgenes blancos de cada página y el tipo de letra, y suprimió fotografías. *La Nación* por su parte, debió rechazar nuevas suscripciones y los diarieros (ante la ausencia de ejemplares que en el 50 se redujo en un 20 por ciento) alquilaban sus ediciones llevándolas sucesivamente de una casa a la otra. Sin embargo, el número de páginas de ambos periódicos continuó bajando: de 30 a 16, de 16 a 12 hasta quedar finalmente en seis hojas por edición. El Estado Argentino continuaba aumentando o reduciendo las cuotas de papel según su humor, argumentando una crisis que si bien era cierta, estaba un poco exagerada: a los diarios peronistas nunca les faltó suficiente papel como para imprimir los triunfos de su presidente[37].

Las cosas para *La Prensa* y *La Nación* comenzaban a verse oscuras, pero la familia Paz no se imaginaba cuanto más se podían complicar. A principios de la década del 50, trabajadores de *La Prensa* y canillitas comienzan a reclamar mejoras en las condiciones laborales. Ante la falta de respuestas comenzaron las huelgas que, con el correr de los meses, se intensificaron y se volvieron cada vez más violentas. Ante esta situación, en una reunión conjunta los bloques de diputados y senadores justicialistas resolvieron el 15 de marzo de 1951 convocar a sesiones extraordinarias del congreso para tratar el conflicto. Después de un largo debate entre ambas cámaras, el 12 de abril de 1951 se declaró mediante la Ley 14.021 la expropiación de todos los bienes que constituyen el activo de la sociedad colectiva La Prensa.

[37] *Pablo Sirvén, "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit*

Después de su expropiación el diario fue entregado a la CGT convirtiéndose en el vocero del movimiento obrero organizado[38]

La radio, que ya era un medio con mucha fuerza para aquel entonces, no podía quedar fuera de los objetivos de "conquista" del General. Fue en agosto de 1947 cuando Jaime Yankelevich, aquel exitoso empresario radial que se había negado a favorecer a Perón durante su candidatura, le ofrece al Estado la venta de su red de emisoras en seis millones de pesos. Perón dispone entonces que el Estado compre esa y las demás radios. A aquellos dueños que acceden a la venta el General les ofrece que se queden al frente de las mismas para gerenciar sus ex empresas. Los convierte en una suerte de funcionarios y a la vez les abre la posibilidad de hacer buenos negocios con reglas de juego claras y total transparencia, explotando y acrecentando el éxito de sus medios y el éxito del Estado.

Perón no le teme a la actividad privada. Los empresarios argentinos de la radiofonía no eran en ese entonces enemigos de la revolución; lo que no quería Perón era cederle el poder al enemigo estratégico, es decir Gran Bretaña, su socio los Estados Unidos y la oligarquía nativa asociada a ambos, lectora y auspiciante de La Prensa y La Nación[39].

Tal como era de esperarse, el "enemigo" del peronismo no se quedó quieto ante este "ataque". GoarMestre, empresario radiofónico cubano de la época pre-castrista, acuerda, en total consonancia con los Estados Unidos realizar en Argentina el congreso de la AIR (Asociación Internacional de Radiofusores) con el fin de presionar a Perón para que abandone su política de explotación mixta de las radios y, de este modo, concitar la tenencia de importantes medios argentinos en manos de radiofusores privados "libres" con apoyo del exterior o de capitales extranjeros[40]. "Evidentemente GoarMestre no conocía suficientemente a Perón" opina Martín García cuando cuenta este fragmento de la historia en la revista peronista[41].

[38] Claudio Panella*"Los medios y el peronismo: el caso del diario Crítica"*Buenos Aires, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1999

[39] Martín Garcia*"El peronismo y su relación con los medios de comunicación". Ob Cit.*

[40]*Pablo Sirvén "El Rey de la TV. GoarMestre y la pelea entre gobiernos y medios latinoamericanos" Editorial Sudamericana. Bs As, Argentina, 2013.*

[41] Martín Garcia*"El peronismo y su relación con los medios de comunicación". Ob Cit.*

Cuando al culminar el congreso se presenta al gobierno argentino el documento firmado por sus socios en el que se condenan las políticas de medios argentinas, Perón responde que se ha cometido un acto incalificable que el gobierno de la Nación Argentina no puede permitir. El presidente pide que se le devuelva el documento firmado, afirmando que no lo va a aprobar porque representa a un grupo de ciudadanos extranjeros que se han entrometido en los asuntos internos de un país soberano. Los acusa, al final de su discurso, de complotar contra el país.

Una vez más la historia no termina allí. Como contraataque en esta interminable batalla Perón da la orden de apoyar con recursos económicos al más feroz competidor de GoarMestre en Cuba, Amado Trinidad, a quien le encomienda, a cambio de fortalecer a este grupo cubano en su disputa comercial con Mestre, la imagen del gobierno argentino en su país. Es decir, arremete contra Mestre en su propio territorio. Es continuando esta disputa que para entonces se volvió personal, que cuando Perón vuelve al país después de 18 años de exilio y se convierte, por tercera vez, en presidente de los argentinos, decide no renovarle la licencia de Canal 13 a GoarMestre y a su grupo ya que los tiene claramente caracterizados como agente enemigo del país.

En los diez años de gobierno la performance del peronismo en las radios que dependían de la Subsecretaría fue más que buena. El Estado mantenía la titularidad del servicio en más del 85% de las emisoras de la década del 50, tenía el poder de decisión y en su seno se desarrollaban dinámicamente agencias comerciales y productoras de contenidos artísticos[42].

Como sí con la radio y los medios gráficos no fuera suficiente, durante el peronismo aparece un nuevo medio de comunicación de masas que era necesario conquistar desde su nacimiento. Jaime Yankelevich, quien siempre se había caracterizado por ser un inquieto empresario radial, se entusiasmó tanto en los Estados Unidos con la televisión, que al retornar de uno de sus viajes se encaminó directamente al despacho del presidente a fin de solicitarle su apoyo para traer los equipos necesarios con el objeto de montar el primer canal de televisión del país. Las negociaciones no fueron fáciles pero finalmente acuerda con el gobierno peronista realizar la primera transmisión televisiva el día 17 de octubre de 1951. En esa fecha se cumple

[42] Carlos Ulanovsky “Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969” Ob. Cit.

el sexto aniversario del día de la Lealtad peronista y se realiza un multitudinario acto en la Plaza de Mayo. Allí Eva Perón pronuncia su discurso al pueblo después del famoso renunciamiento histórico a su candidatura como vicepresidenta de la Nación. Con la mencionada transmisión queda inaugurado el Canal 7, conocido en ese entonces como LR3 Radio Belgrano TV.

Es muy poca la gente que por entonces posee televisión en sus hogares. La mayoría de los aparatos se encuentran en bares y negocios y la gente se agolpa frente a las vidrieras de las casas de artículos del hogar. Los receptores de esos primeros años eran importados, aunque ya en 1954 se abre la primera fábrica nacional de televisores Copehart Argentina.

El Estado mantenía la titularidad del servicio, tenía el poder de decisión y en su seno se desarrollaban dinámicamente agencias comerciales y productoras de contenidos artísticos como son actualmente las de Adrián Suar, Marcelo Tinelli, Mario Pergolini, o Damián Szifron y el grupo que hizo "Los Simuladores"[43].

La irrupción de la televisión lleva al Poder Ejecutivo Nacional a proponer una nueva ley para regular jurídicamente la radio y a la TV. La Ley de Radiodifusión N° 14.241 se dicta en el Congreso de la Nación en 1953, y es la primera y hasta ahora única ley de radiodifusión promulgada por un gobierno constitucional que organiza legalmente los servicios.

Estos últimos se definen, según el artículo 2º, como de interés público y serán prestados mediante licencias adjudicadas, previa licitación pública, por el Poder Ejecutivo. La ley postula el principio de la subordinación del interés particular al interés social, cultural, económico y político de la Nación (artículo 5º) y hace responsable a cada estación del contenido de sus informativos (artículo 4º). Se establece por primera vez, normativamente, la veracidad informativa y la necesidad de contraste de fuentes a fin de establecer su auténtica procedencia (artículo 3º)[44].

[43] Martín García "El peronismo y su relación con los medios de comunicación" Ob. Cit.
[44] Martín García "El peronismo y su relación con los medios de comunicación"Ob.Cit.

c. Estrategias mediáticas del peronismo: la presentación de un mundo feliz

En octubre de 1943, meses después de producido el golpe militar que derrocó al presidente Castillo, el nuevo titular del poder ejecutivo, general Ramírez, firmaba el decreto de creación de la Subsecretaría de Informaciones y Prensa dependiente de la Secretaría de la Presidencia de la Nación, con el objetivo de "centralizar y coordinar la información oficial y organizar la propaganda de gobierno". La censura de la libertad de expresión, la clausura circunstancial de periódicos, y el manejo estatal de los medios se inscriben en el marco represivo que motivó la disolución de los partidos políticos, la persecución ideológica de los cuadros universitarios liberales y de los activistas gremiales sospechados de comunismo.

Sin embargo, hacia 1946 la Subsecretaría de Información (SI) se jerarquiza y amplía sus funciones. Con el peronismo, la SI se plantea como una pieza más de una reestructuración que concibe las políticas públicas desde la planificación centralizada. En ese contexto, la propaganda se aleja de las visiones estigmatizadas que la asocian con el control y la censura, pues se constituye en una herramienta compleja, clave de la puesta en marcha de las políticas que se quieren llevar a cabo.

El uso extensivo y sistemático que el peronismo y sus antecesores inmediatos en el gobierno hicieron de los medios de comunicación masivos no implicó la desestimación de formas tradicionales de publicidad política como el afiche, aun cuando su poder de comunicación no pueda compararse con los alcances de la radio y el cine. A partir de la expansión de los medios tecnológicos en la década de 1930, la imagen física exhibida en el espacio urbano no perdió vigencia; por el contrario su función fue redefinida como el refuerzo visual complementario de los mensajes trasmitidos por otros canales. Se había demostrado a nivel internacional la eficacia de métodos de propaganda basados en la instrumentación simultánea de todos los recursos visuales y auditivos, ejerciendo una acción constante en espacios públicos y privados. Fue también muy común en nuestro país, aunque en realidad es una idea tomada de otros países, el uso de marchandising político: más de un argentino tenía en su mesa una jarra de cerámica con el perfil del General.

La dirección general de publicidad, una de las oficinas que integraba a la SI, distribuía los avisos publicitarios y los fotolitos en la prensa, pagando los espacios en periódicos y revistas que pertenecían al consorcio estatal, lo que efectivamente implicaba una subvención extra a la ya establecida prioridad en la asignación de la cuota de papel.

Marcela Gené[45] destaca tres características específicas del peronismo que se desprenden del análisis de su propaganda: la expresión de la armonía social, la concepción del trabajador, y el registro de la temporalidad. El primer aspecto se manifiesta con claridad en las representaciones de la familia, en esas escenas que describen el bienestar individual en relación con la armonía social, objetivo hacia el cual el peronismo decía apuntar sus políticas. El segundo aspecto refiere a las representaciones del "trabajador" desdoblado en tres versiones: como descamisado, como trabajador industrial y rural y como hombre de carne y hueso en el marco cotidiano y familiar. Estas tres dimensiones de una única figura son inéditas en la gráfica política que identificaba al ícono masculino con la fuerza del trabajo; con el peronismo. Esta figura asciende a héroe. Toda Revolución modela su propia galería de héroes. El descamisado fue el símbolo del proceso disruptivo en la historia nacional que encarna el peronismo. Trazado sobre el aporte involuntario de los enemigos políticos, aquel obrero de suburbio, grosero y mal vestido devino en ícono del triunfo popular. El término aludía simultáneamente al trabajador industrial y al manual, al hombre y a la mujer, al niño y al anciano, o simplemente a los "pobres de evita". Por último, el registro de la temporalidad es una característica común a toda la gráfica política. En la del peronismo el presente pleno de realizaciones se funde con el futuro, diferenciándose claramente de un pasado potenciado negativamente. Esta unidad imaginaria del presente y el futuro es un tópico compartido con la propaganda oficial soviética y norteamericana. Inversamente, en el caso del nazismo la inmovilidad del tiempo, la fijación en el pasado, que se presenta como eterno, se expresa en imágenes saturadas de anacronismo

d. El fin del peronismo de Perón

A partir de julio de 1952, comenzaba en nuestro país una aguda recesión económica; la moneda se desvalorizaba un treinta por ciento anual y empezaba a perfilarse un fenómeno de

[45] Marcela Gené "Un mundo feliz: las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-55)" Seminario Medios, Historia y Sociedad. 2008

desocupación al mismo tiempo que los productores rurales se quejaban por las cosechas sin vender, que no lograban buenos precios.

La agresividad de los primeros años quedó en el recuerdo junto con la relación tensa que existía hasta 1951 con los Estados Unidos: el país del norte se transforma en el principal comprador y vendedor de la República argentina.

El periodismo local ya no constituía un peligro. Con el grupo Alea, la prensa y la telerradiodifusión en sus manos, las autoridades manejaban un monopolio informativo de proporciones gigantescas. Sin embargo, el peronismo todavía tendría que lidiar con las grandes agencias internacionales de noticias cuyos despachos hacia el interior dejaban bastante mal parado a Perón y su gente. Entre 1951 y 1953 Perón publicó algunos artículos en el diario *Democracia*, en los que criticaba a las agencias internacionales porque no defendían los intereses del país, ni los de otros países, "solo tienen de bandera el símbolo del dinero"[46]. Pero poco duró el enojo, el gobierno peronista ya no podía darse el lujo de darle la espalda a Estados Unidos si es que quería solucionar sus problemas económicos y conseguir créditos.

Las contradicciones fueron la característica principal del régimen después del 51. Por estrictas razones de conveniencia el Estado argentino comienza a mostrar mejor predisposición hacia los Estados Unidos, y en respuesta mucho de los diarios norteamericanos que habían atacado a Perón dejaron de hacerlo. El periodismo ya no podía desestabilizar al presidente argentino, pero los problemas económicos, la corrupción de su administración y el conflicto con la iglesia que se desata en el 54, sí podían. Con la iglesia del lado de la oposición, todos sabían que ya no quedaba mucho tiempo con Perón al mando[47].

El 19 de septiembre de 1955 un ultimátum de la marina que amenazaba con bombardear las destilerías de La Plata y la Ciudad de Buenos Aires llevó a Perón a presentar una carta al ejército que fue interpretada como su renuncia. "El heroico renunciamiento de Perón tiene una finalidad sublime: la de hacer un último intento por la paz, tranquilidad y felicidad del pueblo" dijo *La Prensa* horas después del fin del régimen peronista.

[46] Diario *Democracia* 19/5/53. Citado en "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit.
[47] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Ob. Cit.

Perón había quedado completamente solo; sin gobierno, sin partido y sin evita[48]. Como si esto fuese poco, a fines del mes de octubre de ese mismo año un tribunal de honor de las Fuerzas Armadas lo descalifica por "falta gravísima", le prohíbe ostentar el título de grado y el uso del uniforme del ejército argentino. Unas horas más tarde las calles de Buenos Aires comienzan a poblarse y a vivir un clima entusiasta. Mientras los cuadros del entonces ex presidente y su señora eran arrancados de la pared de la casa de gobierno, un auto cruzaba la ciudad hacia la embajada de Paraguay. Adentro, Juan Domingo Perón iba camino a su exilio[49]

ii. Los medios de comunicación y los procesos no democráticos (1976-1983)

a. Los inicios del cambio: una década que marcó historia.

La década del sesenta, fue un período histórico que no podemos pasar por alto. Eran tiempos de cambios, de aires revolucionarios de euforias y de creación artística prolífica a nivel mundial. Fue además la década que consagró a los escritores latinoamericanos jerarquizándolos, dándoles trascendencia mundial. Dos hechos marcan con notoria importancia el cambio en la historia de nuestro país durante estos años: uno en materia política, y el otro en materia sexual. Fue en 1956, después de la caída de Perón, que por primera vez la clase media argentina que se había constituido a comienzos de siglo como producto de la oleada de inmigrantes que se dio a fines del siglo XIX, formó personalidad política. Por primera vez en la historia argentina una organización política se vincula a sus intereses: el Movimiento de Clase Media (MCM), creado por la iniciativa de gente de doble apellido y larga prosapia en el país, que se proponía promocionar a esa clase como una categoría política, que busca la estabilidad y la plenitud de los derechos de empleados públicos y bancarios, la exaltación de valores espirituales y culturales y la obtención de un ingreso monetario de acuerdo a la jerarquía y utilidad social. Si bien más del 50% de la población formaba parte de la clase obrera, el porcentaje mayoritario restante conformaba la clase media nacional, no necesariamente partícipe de ideologías modernas que favorecieran cambios. Esta nueva clase había sido resistente al peronismo. Fue en consecuencia que en la segunda mitad de los sesenta se gestó un fuerte cambio en la política de nuestro país cuando una gran parte de la juventud fue atraída definitivamente por la militancia política seducidos por las proclamas de Fidel Castro, por los

[48] Eva Duarte de Perón falleció el 26 de Julio de 1952 como consecuencia de un cáncer de útero.
[49] Pablo Sirven "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit.

deseos revolucionarios del Che Guevara y por la resistencia vietnamita en la guerra que libraba contra los Estados Unidos.

El otro cambio poderoso que se vivió en los sesenta, como ya dijimos, estaba relacionado con la sexualidad y se reflejó con intensidad en las revistas de aquel periodismo de los sesenta que comenzó a referir a las relaciones sexuales y los cuidados para evitar el embarazo con notoria libertad. Todo el periodismo colaboró en la modificación de pautas y comportamientos. Libros, programas televisivos y películas se ocuparon pedagógicamente de esa mutación. A este proceso se lo conoció a nivel mundial como "la revolución de la pastilla anticonceptiva". De la constitución de una pareja (ideal familiar unido a través de la Ley y la Iglesia) con la mujer dedicada a la limpieza y a la cocina, se pasó a la igualdad entre los géneros y al amor libre y sin imposiciones. El periodismo alejó bastantes fantasmas y versiones sueltas en torno a "la pastilla" y médicos de prestigio escribían que el orden y la planificación familiar evitarían el aborto[50].

¿Por qué referimos a la década del 60? Si bien estos años no están incluidos en los períodos mencionados en la introducción, estos dos cambios puntuales que sucedieron en esta época son esenciales para comprender el desarrollo histórico de lo que sucede unos años más tarde. La aparición de una nueva clase social con poder político, que se diferencia por primera vez de la clase obrera, e inclina la balanza acercándose un poco más a los intereses conservadores de la clase burguesa nos deja entender los argumentos por los cuales unos pocos pudieron tomar el poder, abandonando la constitución por la que tantos años habíamos peleado, y haciéndose responsables de los años más violentos de la historia de nuestro país. El desarrollo del peronismo y la formación de una clase social que apoya los intereses conservadores explican por qué la sociedad permitió semejante tragedia.

El segundo cambio, orientado a la libertad sexual de la sociedad, hace evidente por primera vez la importancia la importancia de los medios en la constitución de la cultura y la opinión pública. Una revolución que se estaba dando a nivel mundial como consecuencia del surgimiento de la pastilla anticonceptiva, y otros métodos de protección sexual, llega a nuestro

[50] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Ob. Cit.

país en cuestión de horas. Y sí los medios hablan de sexualidad, y si las historias que me cuentan muestran familias "disfuncionales", entonces todos podemos ser libres y hablar de ello.

b. Los medios de comunicación en el inicio de las dictaduras

En 1963, ArthuroIllia, un médico argentino defensor de los intereses de la clase media y miembro del partido radical, toma el cargo de presidente luego de salir victorioso en las elecciones democráticas. Durante su gobierno se anularon los contratos petroleros firmados por Frondizi con compañías extranjeras, se impulsó la explotación del petróleo y los recursos estratégicos por parte del Estado, se fomentó la industria nacional, se destinó el 23% del presupuesto nacional a la educación (la mayor cifra en la historia del país), el PBI y el Producto Externo Industrial crecieron (el último a un vertiginoso 19% en 1964), bajó la desocupación, se disminuyó la deuda externa y se llevó adelante un plan de alfabetización. Pero la libertad y la honradez del pensamiento de radicales y no radicales sufre un embate a partir del golpe militar liderado por Juan Carlos Onganía en 1966 que clausuró la democracia y mostró por primera vez a lo que estaban dispuestos los militares.

Varios periódicos, y de manera especial *Primera Plana*, cuestionaron al médico cordobés, lo ridiculizaban (lo igualaban a una tortuga por la lentitud en ciertas tomas de decisiones) y aplaudieron la irrupción militar que hacía meses venían indirectamente pidiendo en sus ediciones. Timerman, por entonces director de la revista, tenía estrechos contactos con los militares que, como siempre, llegaron avalados y protegidos por dirigentes políticos civiles. Onganía, ex jefe del ejército, ocupó la presidencia apoyado por un grupo amplio de cristianos ortodoxos que ocupaban posiciones jerárquicas en la iglesia. Juntos intentaron coartar los grandes cambios sociales que se venían produciendo, clausuraron revistas y entraron a cinco facultades de la Universidad de Buenos Aires golpeando salvajemente a profesores y estudiantes, en la histórica noche de los Bastos Largos, el 29 de Julio de 1966, tan solo un mes después de inicio del golpe. Como todos los procedimientos militares-policiales, la noche de los Bastones Largos careció de sutilezas, de inteligencia y de racionalidad. Los golpistas argumentaban que la universidad de Buenos Aires alojaba a comunistas y rebeldes, y que los docentes eran demasiado permisivos. Todo aquel que estudiaba o mostraba alta especialización científica era sospechoso y había que evitar que contagiara a otros alumnos. Se

estaban constituyendo los cimientos de la ideología y el despliegue de métodos salvajes que se llevarían a cabo a partir del 76[51].

El gobierno de Onganía se autodenominó Revolución Argentina. Seguía los lineamientos de un programa revolucionario con un sesgo autoritario nunca visto hasta entonces, pero imitado años después. En materia periodística el ex jefe militar no tuvo trato con los distintos medios; autorizó el cierre de Tía Vicenta, porque burlaba la imagen del general Villegas, e impuso márgenes de censura, aunque no de manera explícita.

El comienzo del fin de la dictadura de Onganía lo marca uno de los episodios más importantes de la historia argentina: el Cordobazo. Una revuelta popular de inigualada envergadura que se llevó a cabo los días 29 y 30 de mayo del 69, en la que las organizaciones políticas vieron el germen posible de una sublevación generalizada. La década del setenta encuentra a la sociedad argentina dividida en dos grandes grupos: los militares y religiosos, dispuestos a todo por "reorganizar" el país siguiendo los intereses conservadores, y los jóvenes de izquierda guiados por líderes sindicales con un importante nivel de concientización política y que también esperaban con armas en las manos dispuestos a matar por alcanzar el objetivo final: una nueva sociedad. El desborde por un lado, y la inmediata represión policial en aquellos días de mayo, por otro, desacreditaron de manera lapidaria la dictadura de Onganía. Mientras tanto el General Perón, exiliado en Madrid, enviaba órdenes de cómo actuar a sus seguidores. Parecía dispuesto a mantener el peronismo desde el exilio, y eso estaba haciendo. Los resultados fueron claros: en 1972 y 1973 los sectores populares, el empresariado y la clase media argentina se había convencido de que el único que podía parar la violencia guerrillera y encontrar la salida al creciente taponamiento político y económico era Juan Domingo Perón. Más que crisis, en Argentina se ampliaba el caos. Hasta los antiperonistas históricos lo proclamaban a voz en cuello[52].

[51] Andrés Avellaneda "*Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983*" Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1986.

[52] Daniel Muchnik "*aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012*)" El Adhasa. Buenos Aires, 2012.

Perón sabía que no podía volver, en las elecciones del 1973 que terminan con el presidente de facto Lanusse (el noveno desde que Onganía termina con la democracia en el 66), Perón nombra a Héctor José Cámpora, su delegado en el país, como candidato para el Frente Justicialista. Campora gana con casi el cincuenta por ciento de los votos, pero en menos de tres meses renuncia y llama a inmediatas elecciones en las que saldrá victorioso con más del 62% de los votos el General Perón, acompañado en la fórmula por su mujer María Estela Martinez, "Isabel". *El triunfo de Perón destapó el fervor popular que se reflejó en los títulos de los diarios. La mayoría de los diarios acompañó los primeros tiempos esperanzados con Perón. Una ola de optimismo ganó las redacciones, aunque las muertes en manos de la Triple A demostraban que una guerra solapada y subterránea estaba desatada.*

Antes de verse obligado a retirarse, y sin sospechar que Perón volvería al país, Alejandro Agustín Lanusse declaró vencidas las licencias de los canales privados de TV que habían sido otorgadas por sus gobiernos anteriores*. Nunca imaginó que se las estaba entregando en bandeja de plata al tercer gobierno peronista que asumió el poder en mayo del 73. Sin embargo poco útiles le fueron las licencias al General, que pasados sus ochenta años falleció el 1ro de Julio del 74, dejando el poder en manos de su mujer. Tan solo un mes después Isabel estatizó los canales 9, 11 y 13. Entonces argentina se dio a sí misma un monopolio estatal de la televisión de manera nada planificada, y por lo tanto, desordenada y arbitraria.*

Entre abril de 1975 y marzo de 1976 la inflación escaló al 566%, se multiplicó el desempleo y el déficit fiscal, las cuentas del Estado no cerraban y la presidenta parecía no encontrar la solución. Ni el monopolio de los medios podía ayudarla. El caos en nuestro país aumentaba por hora. El golpe de Estado que se estaba organizando se convirtió, día a día, en el tema de las reuniones de secretarios de Redacción. Rumores, versiones, cartas de lectores, protesta del agro, quejas de los empresarios, la desvalorización de la moneda, el quebranto creciente en los medios de transporte (en especial el ferrocarril), el mayor valor de los insumos importados que creaba más inflación, una clase media sofocada mes a mes por el aumento de los servicios. El país expuesto a la desnacionalización de sus empresas preanunciaba un descenso acelerado en el tobogán de la historia. La política había dejado de ser un lugar de

dialogo y convivencia. Oficialistas y críticos no se escuchaban: una enfermedad ya reiterada en la Argentina[53].

La clase media, la misma que vitoreó a Perón en su regreso e insultó a los militares que se iban en el 73 ("se van, se van y nunca volverán"), se aferró a la esperanza de un cambio drástico. Le dio vía libre a los militares para el golpe. Porque, como ha sucedido siempre, ellos llegaron al poder acompañados por los civiles, que les aportaban doctrina y complacencia. Poco a poco el respaldo al golpe fue compartido incluso por líderes y representantes del peronismo, que convencieron a sus bases. *La opinión,* como la mayoría de las publicaciones, se plegó a la onda golpista y así fue que el golpe llegó. Al borde del mediodía del miércoles 24 de marzo de 1976 asumió el poder la junta de comandantes, La integraba el teniente general Jorge Rafael Videla (del ejército), el almirante Emilio Eduardo Massera (de la armada), y el brigadier Orlando Ramón Agosti (de la Fuerza Aérea). Videla y Massera habían sido informantes claves de *La Opinión* y *Clarín* desde dos años antes del golpe, y decidieron el momento exacto para que se desencadenara la tormenta[54].

c. La dictadura del 76 y el miedo a hablar

Los golpistas de marzo del 76 se fueron dividiendo el país en distintos territorios, como si se tratara de grandes feudos donde ninguna fuerza armada debía ni podía trasponer. No se interesaban por ningún aspecto de resguardo legal: no creían en los juicios contra guerrilleros. Ellos, sus familiares directos, amigos y hasta sus contactos de libreta de números telefónicos eran sospechosos y potenciales enemigos (tuvieran la edad que tuvieran). Para ellos todos merecían el garrote[55].

Aunque existieron aislados intentos de sacar a la luz lo que estaba sucediendo, aquel mundo tenebroso de arrestos y de torturas pudo ser divulgado públicamente recién en el gobierno democrático radical de Ricardo Alfonsín cuando la CONADEP dio a conocer un informe con testimonios personales de los prisioneros que habían logrado sobrevivir. "Pero ¿Quién tiene derecho a cuestionar lo que no se publicaba? Regía la censura, todos los

[53] Pablo Sirven "Perón y los medios de comunicación" Ob. Cit.

[54] Daniel Nuchnik "Aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012)" Ob. Cit.

[55] Andrés Avellaneda "*Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983*" Ob. Cit.

periodistas éramos observados y estábamos en la mira ante el menor movimiento que disgustara a las autoridades militares" comenta Daniel Muchnik cuando explica su paso por el diario La Opinión[56]*.* Los jefes de redacción de los distintos medios habían sido citados en las primeras semanas a la Casa Rosada para recibir instrucciones sobre la aplicación de la censura y los diligenciamientos que requería. Esa censura duró un tiempo, pero después comenzó a diluirse hasta terminar en la nada por el imperio de la autocensura de los medios. *Existía un límite, traspasarlo podía llevar a la clausura inmediata del medio. Se jugaba con la subsistencia de la fuente de trabajo para centenares de profesionales, y la vida personal de algunos.* El único medio que en soledad daba cuenta de las desapariciones y de las constantes prácticas ilegales del gobierno militar era el diario de la colectividad inglesa *Buenos Aires Herald*, dirigido por el norteamericano Robert Cox. Él y sus colaboradores fueron amenazados, vigilados y maltratados. Corrieron riesgo de vida, y debieron varios, con cargos importantes, escaparse del país con rapidez. Mientras tanto, varias publicaciones semanales exaltaban a las figuras militares, defendían el Proceso y se hacían eco de un sentimiento de justificación. "Por algo será" era la respuesta automática de muchos cuando se divulgaban los cadáveres que aparecían a diario con un tiro en la nuca.

El 2 de abril del primer año de Proceso Martínez de Hoz, ministro de economía, anunció el Plan Económico que se llevaría a cabo: prometió devolver al sistema bancario y financiero flexibilidad y eficacia, controlar la inflación conseguir que el sector privado obtenga utilidad, combatir los "gastos improductivos del Estado", incrementar la productividad del agro, afianzar la "industria nacional" y "facilitar la capitalización industrial". Con el transcurso de los meses y los años, los críticos del ministro le irían marcando cada uno de sus traspiés[57].

El mismo que tanto había prometido, no tardó en poner fin a los proyectos de la industria nativa que, de alguna manera, fueron dominantes durante los dos primeros gobiernos peronistas, en un tramo importante de los años sesenta y en la primera mitad de los setenta. El mercado-internismo se diluía para dejar paso a una alternativa librecambista. La firma de un nuevo acuerdo con el FMI le permitió a la Argentina tocar otros timbres y conseguir nuevos créditos. En 1976 se capturaron de ese modo en el exterior mil trecientos millones de dólares

[56] Daniel Muchnik "*aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012*)" Ob. Cit

[57] **Eduardo Blaustein y Martín *Zubieta* "***Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso" Buenos Aires, Colihue, 1998*

con los que Martínes de Hoz pudo volver a tener reservas de divisas. La flexibilización de un mercado doble de cambios, sumada a la reducción de todo tipo de restricciones al capital trasnacional, fue como una bendición para los especuladores. Cajas de crédito, mesas de dinero y cooperativas se transformaron en bancos en cuestión de días. *Un acto irresponsable, apañado por el ministerio de economía y el Banco Central, que causaría daños de envergadura en el corto plazo. No existía país en el hemisferio norte donde el ministro no hurgara en busca de créditos y comprensión. Periodísticamente, La Nación, el medio gráfico de mayor envergadura en aquel entonces, respaldaba las medidas económicas y los criterios en marcha, mientras que Clarín, que le pisaba los talones en cuanto a ventas diarias, proponía otros caminos a tomar.*

En el exterior, el proceso había sido apoyado desde un primer momento, suponiendo que sería algo corto y con cambios notorios para el país, que alejaría de la sociedad el germen maligno del peronismo. Sin embargo los meses pasaban y las sospechas de que los militares habían llegado para quedarse, y que estaban lejos de ser "los buenos muchachos" que habían prometido, empiezan a crecer. La campaña de críticas internacionales contra el gobierno fue en aumento antes, durante y después del mundial de fútbol de 1978. Se contrataron por cifras millonarias los servicios de una agencia norteamericana de relaciones públicas para mejorar la imagen de la Argentina, sin resultados positivos conocidos. El gobierno procuró responder con una leyenda que se pegaba en el vidrio trasero de los autos, en afiches y en paredes callejeras que decía: "Los argentinos somos derechos y humanos". Esa campaña sería apoyada por declaraciones de varios intelectuales y artistas de todo tipo y tenor, sin pudor alguno, con convencimiento propio y sin haber sido amenazados[58].

El balance del 76 dejaba a la vista un país que intentaba tapar grietas en medio de tiroteos entre caciques militares. Las huelgas se habían prohibido, varias comisiones internas desaparecieron, los sindicatos y la CGT fueron intervenidos, y la CGE disuelta. Muchos argentinos ya habían optado por el exilio: algunos voluntario, otros forzado por que se jugaban la vida. En 1977 el terrorismo de Estado tuvo uno de los mayores picos de operatividad. En las redacciones de los diarios se insistía sobre la prohibición de publicar informaciones sobre "desaparecidos", y los periodistas que habían pasado el límite sufrieron las consecuencias. A

[58] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1970-2000" Emecé. Buenos Aires, 2005.

mediados de abril de 1977 un grupo de argentinos con coraje presentaron un reclamo masivo por aquellos desaparecidos desde Marzo de 1976 ante la Corte Suprema de Justicia, demanda que fue rechaza con la excusa de no pertenecer a su jurisdicción.

A partir de 1979 los escenarios fueron cambiando. El riesgo inminente de una guerra con Chile fragmentó el frente militar. Por primera vez, en el discurso anual del día de la industria, el Presidente de la Unión Industrial Cuestionó la política económica y la señaló como la causante de la crisis de la industria nacional. La especulación, ese universo increíble de "plata dulce", ganaba adeptos. Por otra parte, el informe de la CIDH sobre la realidad argentina en materia de derechos humanos fue lapidario, a lo que se sumó la activa presencia de Madres de Plaza de Mayo con sus denuncias sobre los desaparecidos y los tormentos padecidos junto con las declaraciones de algunos políticos (como el radical Raúl Alfonsín y el peronista DeolindoBittel, entre otros pocos).

Todo ayudó a multiplicar en el mundo el reporte sobre el estado en el que se encontraba el país. Además el festival de créditos que la argentina fue firmando en los tres años anteriores, potenciaron la deuda externa y con el aumento de las tasas de interés mundiales. Los bancos nacionales entraron en zona de riesgo y la dictadura temblaba en sus cimientos. Entrado en este claro descenso, el 19 de Marzo de 1981, Videla no tuvo más remedio que ser reemplazado en la presidencia por el General Roberto Viola, quien había sido jefe del ejército hasta el año anterior. Económicamente hablando era normal que el Fondo Monetario, que ya tenía agarrado al país de los pantalones, impusiera la flexibilización aduanera para liberar los mercados. Pero la rebaja de los aranceles que propuso Martinez de Hoz significaba toda una redefinición en el vapuleado esquema industrial argentino. Durante la dictadura militar no se enfrentaron los defectos de la industrialización sino que se cuestionó la industrialización misma. Como si fuera poco, en los primeros meses del 77 se llevó adelante la reforma financiera en la argentina que autoriza un mercado libre de manejo del dinero, donde la oferta y la demanda fijaban el nivel de la tasa de interés, y se establecieron condiciones extremadamente blandas para la formación de nuevas entidades financieras: "porque así mejora la competencia" argumentaba Martínez de Hoz mientras le abría la puerta del país a varios aventureros. Estas decisiones poco aprobadas por la sociedad, sumadas a la evidente caída en picada de la economía argentina llevaron a que Viola, una vez en el poder, decida quitar al ministro de economía sus funciones,

sustituyéndolo por Lorenzo Sugaut, un técnico y asesor de empresas vinculado a la docencia universitaria. Al nuevo ministro le tocó la difícil tarea de destrabar lo que estaba atascado. En una de sus primeras declaraciones a los medios de comunicación buscó tranquilizar la furia del volcán financiero y quizá por eso quedó recordado en la historia por una declaración inoportuna: "El que apuesta al dólar pierde" aseguró horas antes de devaluar. La devaluación fue del 30% ante la falta de divisas y la situación "en rojo" del sector externo lo llevó a cerrar parcialmente la economía y a imponer retenciones al sector agropecuario. Pero pese a sus esfuerzos el dólar aumentó durante todo 1981 un 425%, mientras que el Producto Bruto Industrial cayó en un estruendoso y dramático 16%. La pobreza aumentaba, los comedores y las ollas populares se multiplicaban y muchos comenzaron a optar por un exilio voluntario que les prometa mejor posibilidades en el exterior. Argentina ya era un barco a la deriva y con el timón roto[59].

d. Estrategias mediáticas en defensa de la violencia

Es interesante considerar que la dictadura militar tuvo una política cultural y mediática en la que la persecución y desaparición de periodistas, la regulación de contenidos, la censura explícita y los mecanismos de autocensura eran la norma, pero también el gobierno militar, en sus aspiraciones de continuidad política, tuvo una gestión cultural y mediática de creación y promoción de ciertos valores, para una nueva Argentina, occidental y cristiana. Esto lo deja claro Cora Gamarnik, cuando expresa el uso de la fotografía que la dictadura militar y medios afines hicieron para promover una visión positiva sobre el golpe y las nuevas fuerzas de orden y reorganización nacional, donde se deja en claro las estrategias de persuasión en una campaña psicológica de la prensa: "Para su política de desinformación, censura y manipulación mediática, el terrorismo de Estado utilizó poderosos mecanismos de inteligencia. Se diseñaron desde el poder, estrategias de persuasión, instalación de nuevos discursos, valores y creencias. Durante la dictadura (…) se produjo, se construyó, se escribió y se publicó. Las fotografías (así como los discursos) tenían un carácter performativo, apoyados en la idea de la fotografía como documento testimonial, como prueba de que algo realmente existió y como

[59] **Eduardo Blaustein y Martín Zubieta** *"Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso" Ob. Cit.*

representación objetiva del mundo, hubo una política de producción de imágenes que mostraba supuestamente la verdadera realidad."[60]

Además de los mecanismos de control y promoción de contenidos sobre ciertos medios, la revista Gente, que desarrollaremos más adelante, es un ejemplar paradigmático de esto, de que el poder político intervino pero además creo sus propias plataformas mediáticas. Uno de los medios más importantes del período fue "Convicción" (1978-1983); medio de prensa cuyo nacimiento estuvo vinculado a la Marina Argentina y al proyecto político de Massera. Esta doble afinidad con la que surge Convicción, lleva a que Saborido y Borrelli[61] definan a la actitud del diario como "pendular y contradictoria": por un lado comulgaba ideológicamente con la propuesta política de Massera (quien aspiraba a poner en marcha un proyecto político que lo tenía como protagonista y criticaba públicamente el rumbo económico del proceso) y por otro lado el diario continuó reivindicando al "proceso" en su función de gobierno y como necesidad histórica, con lo cual sustentaba la posición de la marina. Esta actitud contradictoria estuvo presente en todo el periodo de vida de "Convicción". Lo que era evidente, era su posición en defensa de un gobierno militar que venía a salvar a la nación de los subversivos. Se hablaba de una guerra interna que la democracia "inmadura y débil" nunca hubiese podido ganar.

Sin embargo, más allá de su claro posicionamiento prodictadura que demuestra desde su nacimiento, la vinculación entre la Armada y Convicción se tornó más evidente que nunca durante el conflicto por Malvinas. En 1981 el matutino comenzó a realizar una campaña editorial demandando la recuperación de las islas; esa fecha no parece ser azarosa si tenemos en cuenta que en diciembre de ese mismo año el jefe de la armada, Jorge Isaac Anaya, ordenó en forma secreta que se prepare un plan de desembarco argentino en las islas Malvinas. El diario cumplió la tarea de persuadir a sus lectores de que las Malvinas eran una cuestión imperativa y de relevancia nacional. Toda crítica económica que Convicción le realizó al gobierno de facto quedaría "perdonada" si además de haber ganado la guerra interna contra la subversión se recuperaran las islas Malvinas.

[60] Cora GamarniK; "Imágenes de la dictadura militar. La fotografía antes, durante y después del golpe de Estado de 1976 en Argentina " (página 54)

[61] Jorge Saborido y Marcelo Borrelli en "Voces y silencios: la prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983)

Con el desarrollo del conflicto y ante declaración de Estados Unidos de alianza con el Reino Unido, el diario Convicción acusa a esta unión de un "delirio histórico", declarando que era ilógico que las potencias occidentales le declararan la guerra a un gobierno que tanto ha hecho en defensa de los valores Cristianos y Occidentales de ortodoxia liberal, defensa de la familia, etcétera, de los que ellos son máximos exponentes. El discurso circundante en los todos medios se basa en las ideas del "renacer nacional" que terminaría con la desunión a la que había expuesto la guerrilla y a los que la democracia "débil" no hubiese podido atacar. Habiendo terminado la guerra contra la subversión se necesitaba otro señuelo que justificase el operar del gobierno militar y tapase las consecuencias económicas de su gestión: la guerra de las Malvinas.

No existió un solo relato sobre Malvinas sino una multiplicidad de relatos y voces narrativas que es necesario mencionar. El caso de Editorial Atlántida es uno de los más significativos porque mostró dos vertientes discursivas frente al mismo conflicto. Por un lado "Somos" se dirigía sobre todo al mundo empresarial y afrontó el conflicto con el Reino Unido desde la perspectiva de una racionalidad económica de corte liberal absteniéndose, dentro de las posibilidades que brindaba al clima triunfalista del momento, de participar en la visión optimista que caracterizó en general a la prensa. Por otro lado "Gente", revista de información general orientada a un público más amplio, fue portadora de las peores características de las que hizo uso la mayoría de la prensa durante la guerra de Malvinas: el triunfalismo, la construcción de un enemigo único y la exageración.

Según Cora Gamarnik las revistas de la Editorial Atlántida fueron los exponentes del uso fotográfico para la estratégica psicológica de prensa de la dictadura militar. Gente se caracterizó por la utilización de abundantes fotografías orientadas a mostrar las condiciones caóticas previas al golpe, mostrar la legalidad del golpe y la normalidad posterior al mismo, el triunfo frente a la subversión y el triunfo frente a las Malvinas, dando testimonio objetivo a través de la verosimilitud fotográfica. Otras de las características fundamentales de Gente es el juego entre trivialidad y terror desde una mirada sensacionalista que implicaba la farandulización de este terror y de la dictadura en general. Los miembros de la junta aparecían en situaciones de normalidad, con su familia; se contaba sobre su vida privada y se construía su perfil humano como si fuesen figuras del espectáculo. Esta farandulización es parte de una estratégica estético narrativa orientada a no mostrar la cara real del poder y a banalizar el tratamiento de la

dictadura en su afán de ocultar las responsabilidades sobre la crisis y la violación de los derechos humanos.

Esta estrategia de farandulización se inserta en un tratamiento sensacionalista de la dictadura, principalmente durante la guerra de Malvinas, periodo en el que mediante fotografías se mostraba un evidente triunfo de las tropas argentinas y se exaltan los valores de patriotismo, solidaridad y unión nacional que permitían esta victoria. Este discurso público se hizo evidente en el programa televisivo "Las 24 hs de Malvinas" que fue un especial que se trasmitió con el propósito de juntar recursos para enviar a las Islas, con la conducción de Pinky y Cacho Fontana, y la participación de artistas y personalidades de la cultura como Susana Rinaldi, el Dr. René Favaloro, el Dr. Matera, Susana Gimenez, Ricardo Darín, Olga Zubarry y Andrea del Boca que se mostraban como la cara visible de una solidaridad nacional necesaria en el periodo de guerra que se vivía y al que todos habíamos conducido[62].

e. El fin del proceso y el silencio de los medios

Resulta paradójico analizar como desde los medios se justificó el inicio de una aventura militar que implicaba una economía de guerra, en un contexto de crisis económica; con fuga de capitales, excesiva especulación, aumento de la deuda externa, corridas del dólar, pérdida de las reservas y quiebre de industrias. La revista Somos, aunque en un principio se interesó por las consecuencias económicas de la guerra, siempre apuntó a la continuidad militar. A medida que se agravaba el conflicto bélico, y su desarrollo obligaba a decisiones de emergencia, se alineó de manera incondicional con las medidas gubernamentales que comenzaron a ser clasificadas como un "mal inevitable" cuyas consecuencias van a desaparecer en cuanto la situación se modifique. Además se afirmaba que los gastos que demandara el operativo Malvinas no iban a tener, al menos al principio, incidencia en la lucha contra la inflación que se libraba en el país. Se desprende de esto que la crisis inflacionaria no es responsabilidad de las autoridades militares, que de hecho luchan contra la inflación. No se hace alarde a un modelo económico que genera una inflación estructural ni a las responsabilidades de los sucesivos

[62] Fragmentos del especial en: http://www.youtube.com/watch?v=JvdvPksaT6U&feature=relmfu

ministros de economía. Ante todo la defensa del proceso que "nos llevaría a la unión nacional"[63].

Además de obviar las responsabilidades de un modelo económico que generó una inflación estructural, los medios montaron un régimen de visibilidad que se intentó imponer como natural y que generó el silencio de las aberraciones cometidas, principalmente la violación de los derechos humanos y el plan sistemático de la desaparición de personas, justificado bajo las representaciones de una guerra interna nacional necesaria contra la subversión y el terrorismo. La dictadura introdujo en la sociedad discursos que naturalizaban una política de visibilidad que paradójicamente ocultaba ciertos hechos en un "no decir" que hacía cómplice a la sociedad civil que "quería creer" en lo que esos medios instalaron como real.

Si bien los medios consagraron la derrota de la subversión como un triunfo del proceso, la rabia no murió cuando mataron al perro y los familiares de desaparecidos y organismos de derechos humanos reclamaron lo que los medios habían decidido ocultar durante tanto tiempo. Si bien el gobierno de facto cayó, según los medios no fue consecuencia del terrorismo de Estado ni de los desaparecidos, sino de la crisis económica que se agravó con la derrota en la guerra de Malvinas. Fue recién después de la caía del gobierno que se lazan las voces para terminar con el silencio sobre las atrocidades de "la guerra interna" que ese régimen de visibilidad mediático había impuesto

iii. Los medios de comunicación en la Revolución Productiva

a. La llegada de Menem al poder

La derrota en la Guerra de Malvinas obligó al régimen militar a convocar a elecciones democráticas. Sin embargo las violaciones masivas a los derechos humanos realizadas entre 1976 y 1983, así como una larga tradición de golpes militares, harán sumamente complejo el proceso de transición a la democracia, con reiteradas insurrecciones militares. A la debilidad propia de la democracia argentina, se le sumó una crisis económica que nos hizo tocar fondo. La pobreza, que en 1974 era del 5%, subió al 25% en 1983, al 45% en 1989, llegando al pico

[63] Carlos Ulanovsky "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1970-2000" Ob. Cit

máximo del 56% en 2002. La desocupación que era del 6% en 1975, subió al 8% en 1989, al 18% en 1995, alcanzando su pico más alto de 31% en 2002.

El 30 de octubre de 1983 se realizaron las elecciones para elegir a las autoridades democráticas. Raúl Alfonsín, candidato por la Unión Cívica Radical resultó elegido con el 52% de los votos, superando al Partido Justicialistaque obtuvo el 40%. El 10 de diciembre de 1983 asumió el nuevo gobierno democrático liderado porRaúl Alfonsín, quien debió enfrentar el problema de la transición a la democracia en un país con una larga tradición de gobiernos militares que había llegado a la tragedia del terrorismo de estado y la guerra.

Buscando limpiar la violencia que había vivido nuestro país, para así poder empezar una nueva hoja en blanco, el 15 de diciembre de 1983 el presidente sanciona los decretos 157 y 158. Por el primero se ordenaba enjuiciar a los dirigentes de las organizaciones guerrilleras ERP y Montoneros; por el segundo se ordenaba procesar a las tres juntas militares que dirigieron el país desde el golpe militar del 24 de marzo de 1976 hasta la Guerra de las Malvinas. El mismo día creó una Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas CONADEP, integrada por personalidades independientes (Ernesto Sabato, Magdalena Ruiz Guiñazú, Graciela Fernández Meijide, entre otros) con la misión de relevar, documentar y registrar casos y pruebas de violaciones de derechos humanos, para fundar el juicio a las juntas militares. Se buscaba el fin del silencio que los medios habían estado obligados a mantener durante el proceso.

En septiembre de 1984 la CONADEP produce su famoso informe titulado “Nunca Más”. El 4 de octubre de 1984 la Cámara Federal (tribunal civil) toma la decisión de desplazar al tribunal militar que estaba enjuiciando a las juntas para hacerse cargo directamente al mismo. Los fiscales fueron Julio César Strassera y Luis Gabriel Moreno Ocampo. El juicio se realizó entre el 22 de abril y el 14 de agosto de 1985. Se trataron 281 casos. El 9 de diciembre se dicta la sentencia condenando a Jorge R. Videla y Eduardo Massera a reclusión perpetua, a Roberto Viola a 17 años de prisión, a Armando Lambruschini a 8 años de prisión y a Orlando Ramón Agosti a 4 años de prisión. Por las características que tuvo, la condena a las juntas militares realizada por un gobierno democrático constituye un hecho sin precedentes en el mundo, que contrastó fuertemente con las transiciones negociadas que tuvieron lugar en aquellos años en Uruguay, Chile, Brasil, España, Portugal y Sudáfrica.

El gobierno de Alfonsín estuvo permanentemente amenazado por sectores de las Fuerzas Armadas que se negaban a aceptar el enjuiciamiento por violaciones a los derechos humanos durante el régimen militar anterior. En la Semana Santa de 1987 se produce una gran rebelión militar encabezada por jóvenes oficiales que se denominaron "carapintadas". Al mismo tiempo que los jefes militares demostraban que no estaban dispuestos a obedecer las órdenes del presidente Alfonsín y reprimir la insurrección, millones de personas salieron a las calles para oponerse al alzamiento militar. Durante varios días el país estuvo al borde de la guerra civil. Finalmente Alfonsín, sin poder militar para frenar un golpe de estado, negocia secretamente con los líderes militares una serie de medidas para evitar que se realizarán nuevos juicios contra militares por violación de derechos humanos. Esas medidas se concretarán en las leyes de Obediencia Debida y Punto Final, no sin antes sufrir otras dos insurrecciones militares durante 1988 (18 de enero y 1 de diciembre) y un permanente estado de insubordinación de las Fuerzas Armadas. También en ese año ocurrió el copamiento del regimiento La Tablada perpetuado por ex integrantes del ERP que ahora formaban el MTP, que tomaron el cuartel por la fuerza y fueron desalojados por el ejército argentino y fuerzas de seguridad policiales, hechos que produjeron 39 muertes, algunas durante el enfrentamiento, y 9 detenidos fusilados en el lugar por las fuerzas militares una vez tomado el cuartel[64].

En el área económica Alfonsín asume su gobierno en momentos en que se producía la gran crisis mundial de la deuda externa. Durante el gobierno militar la deuda externa había crecido de 7.000 millones de dólares en 1976, a 66.000 millones de dólares en 1983. Adicionalmente, gran parte del aparato productivo, sobre todo en el sector industrial, había quebrado. Ante esta situación, Alfonsín decidió aplicar en 1985 un plan económico, el Plan Austral, que él mismo calificó como *"economía de guerra"*[65]

El *Plan Austral* logró durante un tiempo contener la inflación, pero no pudo resolver los problemas estructurales que mostraba la economía argentina en aquellos años. El congelamiento de los salarios, la decisión inicial de Alfonsín de atacar a los sindicatos, la persistencia de la ley sindical fascista de la dictadura, la identificación de los sindicatos con la

[64] Oscar Muiño "Alfonsín: mitos y verdades del padre de la democracia" Aguilar. Buenos Aires, 2013.

[65] El Plan Austral fue un programa argentino de estabilización monetaria que se ejecutó durante el gobierno de Raúl Alfonsín por su segundo ministro de economía, Juan Vital Sourrouille, por el cual se cambió la denominación monetaria (de "Peso Argentino" al "Austral").

oposición peronista, llevó a una larga pulseada entre el gobierno radical y la CGT que se expresó en 13 huelgas generales. Finalmente, el gobierno radical termina negociando con los sindicatos y sancionando con unanimidad una nueva Ley Sindical.

Los graves problemas económicos se expresaron en una tasa de inflación de 343% para el año 1988 y el estallido de un proceso hiperinflacionario a partir de febrero de 1989 superior al 3000% anual, que hizo aumentar la pobreza hasta alcanzar un récord histórico hasta entonces: 47,3%.

Durante la crisis de 1989, que finalmente terminó con la caída del radicalismo de Raúl Alfonsín, el Partido Justicialista (PJ) buscaba recuperar la presidencia mediante la imagen de su nuevo líder: Carlos Saúl Menem. Para entender ciertas claves de este proceso, hay que comprender los alcances de la crisis que lo precedió.

La gravedad de la situación en la que se encontraba Argentina, permitió a Carlos Menem una libertad que supo aprovechar muy bien. "La crisis le permitió disfrutar a Menem de un amplio espacio de maniobra en relación con la estructura partidaria y la constelación de intereses que giraban en torno al partido"[66] Ese desapego respecto de su partido de origen tiene mucho que ver con su curso de acción posterior, donde se abrazó sin reservas con parte importante del empresariado argentino, pero también tiene que ver con un fuerte personalismo que Menem buscó desplegar, y que se transforma en uno de los rasgos principales de la comunicación política desde los años '90, ante el descrédito general que azota a las colectividades políticas: "En este contexto emerge también un fuerte personalismo, puesto que los líderes concentran una identificación que antes se dirigía, al menos en parte, hacia las instituciones políticas. Pero, el involucramiento con estas personalidades mediáticas no tiene el sentido del vínculo que en el pasado ligaba a las masas con el líder populista. Lejos de adoptar identidades permanentes en el plano político, los nuevos ciudadanos eligen con frecuencia según el flujo de los acontecimientos. El lazo más mediático es inestable"[67]

[66] Vicente Palermo y Marcos Novero "Política y Poder en el Gobierno de Menem" Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1996.

[67] Isidro Cheresky "La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa" Buenos Aires, 1998

Desde el discurso, Menem aparece como el nuevo agente aglutinador del tradicional peronismo, pero claramente el Movimiento es relegado a un segundo plano, casi como elemento decorativo dentro de las intervenciones del nuevo caudillo.

Durante toda la campaña electoral Menem tuvo una relación bastante profunda con los periodistas que la cubrían: "Menem tenía contacto directo con ellos, hacía declaraciones y concedía reportajes y notas sin limitaciones, y ello se refleja en una espontaneidad por momentos peligrosa"[68]. A través del uso de los medios, y particularmente de la televisión, el ex gobernador de La Rioja buscó diferenciarse de los gobiernos tradicionales.

b. El neoliberalismo y los medios de comunicación

Durante el menemismo, el modelo neoliberal que comenzó a instaurarse durante la dictadura militar, se impuso como el único sistema político, económico y cultural posible. El modelo, impulsado desde los grandes centros de poder internacionales, y acatado a rajatabla por sus representantes locales, exigía una redefinición del rol del Estado. Redefinición que implicaba modificar la relación Estado-mercado a favor de este último a través de la liberalización y la apertura de los mercados y de la privatización de las empresas públicas. De un Estado presente, activo y prestatario de servicios públicos esenciales y estratégicos, se pasa a un Estado que cede su lugar al mercado, que ata la satisfacción de las necesidades de la población a los vaivenes del mercado. Ya en 1988 el gobierno radical de Raúl Alfonsín, sumergido en una enorme crisis política y económica, y ante la imposibilidad de pagar los intereses de la deuda externa con divisas, había impulsado la privatización de las empresas públicas, medida que era impuesta desde el exterior por el denominado Plan Baker, que consistía en rescatar bonos de deuda por activos físicos. El emprendimiento privatizador de Alfonsín no prosperó debido, en parte, al rechazo del bloque mayoritario en el Congreso Nacional, el Partido Justicialista. Paradoja entre las paradojas de la historia política argentina, un año después fue ese mismo bloque, ya en el poder, quien impulsó la sanción de las leyes que posibilitaron la más brutal reestructuración del Estado y la consecuente privatización de las empresas públicas. Sucede que para que este proceso pueda despegar y profundizarse fue

[68] Vicente Palermo y Marcos Novero "Política y Poder en el Gobierno de Menem" Ob. Cit.

necesario contar con el apoyo de la opinión pública. Como afirma Atilio Borón, los agentes del neoliberalismo pusieron en práctica un impresionante discurso "autoincriminatorio" del Estado como administrador[69]. Dicho discurso ayudó a instaurar en el imaginario colectivo un descreimiento generalizado acerca del funcionamiento de las empresas estatales, que pasaron a ser las causantes de todos los males y enfermedades de la sociedad: déficits crónicos, sospechas de corrupción y mal funcionamiento daban cuerpo a ese imaginario. Como resultado, se afianzó la idea de que todo lo estatal era necesariamente deficitario y corrupto. El camino a la privatización estaba allanado. Para reformar la estructura del Estado, entonces, era necesario emprender una serie de reformas que permitieran traspasar al sector privado los recursos estatales. Con este propósito, el presidente Menem envió dos leyes al Congreso. La primera, la Ley de Emergencia Económica, estaba destinada a reducir los gastos del Estado. La segunda, la Ley de Reforma del Estado, "dispuso la intervención de las empresas estatales, fijando el cronograma y los criterios para la transferencia de los activos públicos al sector privado" El proceso privatizador que estas políticas públicas impulsaron fue tan veloz que para 1993 las empresas estatales más importantes estaban en manos privadas. Por citar sólo algunos ejemplos emblemáticos, los recursos petrolíferos fueron privatizados y desnacionalizados, al igual que el sistema de agua potable.

Los empresarios de la telecomunicación, que tanto hicieron para colaborar con la privatización de las empresas públicas y la buena imagen del partido justicialista, no tardaron en recibir sus recompensas. La Ley de Reforma del Estado, la reforma de la Constitución Nacional, la firma de tratados internacionales y diversos decretos condujeron hacia la privatización, la concentración y la desnacionalización de los medios de comunicación. El Estado, entonces, lejos de desregular el sector, emprendió un proceso de re-regulación "generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes a los intereses de los grupos oligopólicos"[70] La primera de esta batahola de medidas fue la Ley de Reforma del Estado que posibilitó e impulsó, como se dijo, la privatización de las empresas estatales y, además, la formación de multimedios. Así, durante el

[69] Atilio Borón, "La sociedad civil después del diluvio neoliberal" en La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social, Sader, E. y Gentilli, P. (comps.), Buenos Aires, CLACSO – EUDEBA, 1999.

[70] Guillermo Mastrini, Mariano Mestman"¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a la política de las derrotas" Buenos Aires, noviembre 1995.

primer año de gobierno, fueron traspasados al sector privado los canales de televisión 11 y 13 y las estaciones de radio Belgrano y Excelsior. Canal 13 fue adquirido por ARTEAR SA, grupo conformado entre otros por Ernestina Herrera de Noble, propietaria y directora del diario Clarín, uno de los más influyentes y de mayor tirada del país. Por su parte, Canal 11 fue adquirido por el grupo TELEFÉ, conformado entre otros Editorial Atlántida.

Dos observaciones deben extraerse de lo dicho en el párrafo anterior. Por un lado, fue posible para los propietarios de medios gráficos acceder a las licencias de radiodifusión gracias a la modificación que sancionó la Ley de Reforma del Estado del inciso e) del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que impedía a las personas físicas o jurídicas ligadas a empresas periodísticas presentarse a concurso. Por otra parte, fue posible conformar grupos multimedia gracias, básicamente, a las modificaciones del inciso c) del artículo 43 (elimina el límite de tres licencias para una misma persona física o jurídica) y del inciso e) del artículo 45 (deroga la imposibilidad para los licenciatarios de presentarse a nuevos concursos). Así, el sistema de medios quedaba estructurado a pedido de los grandes grupos económicos. Otro factor fundamental fue la reforma de la Constitución Nacional efectuada en el año 1994. Si bien la Ley 22.285 prohibía el ingreso de capitales extranjeros en la propiedad de los medios, la nueva Carta Magna, en el artículo 75 inc. 22, incorpora los Tratados Internacionales y en el inc. 24 les otorga jerarquía supralegal, es decir, coloca a aquellos Tratados que fueran firmados por la Nación y ratificados por el Congreso Nacional por encima de las leyes, pero sin alcanzar rango constitucional. Esto ha permitido el ingreso de los capitales extranjeros de aquellos países que suscribieron Tratados de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con nuestro país. De esta forma, el 20 de octubre de 1994 entró en vigencia la Ley 24.124 que ratificaba el Tratado firmado con EEUU mediante el cual los capitales de aquel país quedan habilitados para instalarse libremente en el nuestro.

A partir de este momento, los grupos trasnacionales aumentaron enormemente su presencia en el sector, y ya para 1998 prácticamente todos los medios de radiodifusión habían sido transferidos a actores que, en mayor o menor medida, estaban ligados al mercado financiero y a la convergencia tecnológica.

Pero aún cabe desarrollar otro punto emblemático. Hacia fines de su segundo gobierno, el presidente Menem firmó el decreto 1005/99 a través del cual, podemos afirmar, terminan de sentarse las bases de la concentración en la propiedad de los medios y, al mismo tiempo, se instituye legalmente la primacía de la lógica comercial y de ganancia, a través de la pauta publicitaria, como motor del sistema. En relación con el primer eje, el decreto mencionado modificó el artículo 43 de la Ley 22.285 permitiendo otorgar hasta veinticuatro licencias a una misma persona física o jurídica en distintas localizaciones y en una misma localización hasta una de radiodifusión sonora, una de televisión y una de servicios complementarios. Además, estos licenciatarios podrían constituir entre sus emisoras redes privadas permanentes merced a la reforma del artículo 68 de la Ley de Radiodifusión. En otras palabras, se impulsaba desde el Estado la formación de multimedios otorgando la posibilidad a los empresarios de contar con licencias en todas las provincias del país y, al mismo tiempo, al hacerlas funcionar en red, abaratar sus costos de producción. Las consecuencias de estas políticas son evidentes: concentración en la propiedad y centralización de la producción y los contenidos con lo cual, por otra parte, se derrumban las producciones locales que podrían, entre otras cosas, dar cuenta de las identidades, las problemáticas y las temáticas de cada región.

Con respecto al segundo eje, el decreto 1005/99 modificó la regulación de la emisión de publicidades permitiendo a las estaciones de radio emitir catorce minutos y a las de televisión doce por hora de programación. Además, posibilita acumular el límite máximo en segmentos según la cantidad de horas de emisión diarias (7). Es decir, permite a las emisoras acomodar sus minutos de publicidad de acuerdo al horario en el cual la pauta pueda ser vendida a mayor precio. Inmediatamente, la publicidad se convierte en el programador de la programación de las estaciones y es así como podemos encontrar, en el horario central donde la pauta publicitaria es más cara, una proporción demasiado elevada de minutos de publicidad por hora de emisión a lo cual, por último, debemos agregar los denominados “chivos”, permitidos por el decreto 1771/91. Este hecho da cuenta de la lógica estrictamente comercial del sistema de medios.

La relación entre el menemismo y los empresarios de la comunicación en los años noventa era clara y sin vueltas: el Estado los deja libres para hacer lo que quieran con el servicio de la información, y la información colabora para que el pueblo este contento las medidas que se toman.

c. Las estrategias mediáticas del neopopulismo

Desde comienzos de los 90, la región latinoamericana ha experimentado un escenario concentradamente mediatizado, donde la utilización de marketing político, sistemas de encuestas, aparición de asesores de imagen, el desarrollo de la publicidad y el ataque verbal, comenzaron a conformar parte del juego y show electoral. Existen ciertas ideas respecto al uso de los medios de comunicación en la articulación de los principales proyectos políticos latinoamericanos que han estado vinculados al fenómeno delNeopopulismo

Algunos elementos a destacar:

•Los métodos de comunicación política están bastante personalizados. El líder político es la figura central y tiene más influencia que el partido político y que las ideas.

•Los políticos utilizan técnicas de comunicación y toman decisiones, una vez conocido el mercado electoral.

•Se incrementa cada vez más los recursos disponibles para los medios de comunicación de masas y la utilización de técnicas de publicidad más eficaces.

•Se hace necesaria la movilización de medios financieros de manera cada vez más relevantes

Dentro de este escenario, podemos señalar que losneo-populistasanalizan los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla, ya que los utilizan como una plataforma de conexión con las masas, formando o tratando de crear vínculos que permitan acercar al líder con sus futuros partidarios. La comunicación política ve en el fenómeno delpopulismouna estrategia de comunicación, en la que se producen y se realizan a la vez las dos dimensiones fundamentales que es capaz de establecer la comunicación: el lazo social y la agonística de la democracia. Como complemento sobre las relaciones sociales exige la adopción de alguna teoría de la comunicación, y, más aún, de una teoría de los juegos, que incluya el análisis de la agonística. La agonística en la democracia entiende que el lazo social está hecho de jugadas de lenguaje y esas dos dimensiones —agonística/lazo social—,

constituyen la clave para entender la comunicación política en general, y también el populismo latinoamericano

Los medios de comunicación condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y los temas de campaña e influyen en el conocimiento de los candidatos y en la transmisión de sus mensajes. El papel de los medios de comunicación para elneopopulismoes conformar estructuras culturales que informan, educan, manipulan y estructuren el parecer de la población

Resultan ser empresas que proveen al político la escena ideal para buscar representar sus ideas frente a la población, permitiendo manipular ciertos símbolos con una capacidad de amplificación enorme, encontrando al individuo en una posición de intimidad, sin necesidad de que éste tenga que formar parte de una masa presencial como en tiempos pasados, es decir, los de la movilización callejera. Los medios buscan incidir en la sociedad tanto de manera negativa como positiva. Es una manera negativa cuando se apela al silenciamiento de una cuestión a discutir, buscando que el tema desaparezca de la agenda pública

Para aquellos líderes considerados comoneo-populistas(en nuestro caso Menem), los medios de comunicación han sido un gran homogeneizador, pero a la vez un gran segmentador de la sociedad[71]

Es así como losneopopulismosanalizan a los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla política y definen estrategias al estilo de ejércitos mediáticos organizados en forma centralizada que poseen un discurso homogéneo destinado a fortalecer al caudillo que está en el poder[72]

[71]Juan Rial. "Financiamiento político. El acceso de los partidos a los medios de comunicación". IDEA. San José, Costa Rica, 2004.

[72]Leslie Wehner "El Neopopulismo de Menem y Fujimori: desde la primera campaña electoral hasta la reelección en 1995". En:Revista Enfoques Nº 2, 2004.

d. El fin del menemismo pero no del neoliberalismo

Para 1996, la crisis generada por el "efecto tequila"[73] ya había terminado. Sin embargo, se habían fugado al exterior grandes cantidades de divisas, y el PBI había caído un 2,8% el año anterior. A partir de ese año, sin embargo, comenzaría un nuevo período de crecimiento, aunque no tan fuerte como el de comienzos de la década.

Pese a la recuperación del crecimiento, el desempleo se mantuvo elevado, y la pobreza alcanzó el 26,7%. A su vez, el endeudamiento en el exterior había crecido fuertemente, llegando a ser a esa altura, superior a los noventa y nueve mil millones de dólares

El fuerte impacto de esta coyuntura, fue aún mayor para Cavallo, que se encontraba fuertemente presionado por las medidas de ajuste que había decretado, y era el apuntado como consecuencia del malestar social que vivía la población. Tampoco era apoyado por los gobiernos de las provincias, ni siquiera los peronistas, ya que las fuertes políticas de recorte habían impactado duramente en las economías regionales, obligando a estos gobiernos a reducir sus gastos, a través de la privatización de bancos locales o bien transfiriendo las jubilaciones al Estado Nacional. El ministro perdía incluso respaldo dentro del propio gobierno y debió confrontar con grupos dentro del círculo del presidente, que veían perjudicados sus intereses. Finalmente, en el mes de julio, tras denunciar entre otros al poderoso empresario Alfredo Yabrán y al ministro del interior, Carlos Corach, Menem decidió relevarlo de su cargo. De esta manera asumió un nuevo ministro, hasta ese momento presidente del Banco Central, Roque Fernández.

El nuevo ministro, de clara tendencia liberal, tuvo como único objetivo durante su permanencia en el cargo, ajustar las cuentas fiscales. Para ello tomó medidas como la suba del IVA al 21%, reducción de empleados públicos y recortes al presupuesto nacional. También procedió a la privatización de los últimos bienes en propiedad del estado, como eran los aeropuertos o el Banco Hipotecario.

[73] Nombre que se le dio a los efectos mundiales negativos de la crisis mexicana de 1994.

El conjunto de estas medidas, afectaron seriamente la popularidad del presidente, quien buscaba mantener el caudal de votos recibidos el año anterior para las elecciones legislativas de 1997.

Párrafo aparte merecen las nuevas formas de protestas que aparecieron durante el año. La primera fue la "carpa blanca" que docentes afiliados a distintos gremios instalaron frente al Congreso en forma de protesta, reclamando un aumento de los fondos destinados a la educación. Además, los maestros que se encontraran en la carpa estaban en ayuno. La medida fue muy popular, tanto así que durante los más de tres años que la carpa estuvo instalada, los docentes recibieron más de tres millones de visitas, y apoyo público de personalidades que apoyaban las ideas de centro izquierda, como Eduardo Galeano o León Gieco, entre otros.

Otro de los nuevos métodos fue el piquete. Esta forma de protesta, que se utiliza hasta hoy en día, comenzó a utilizarse tras una pueblada en la ciudad neuquina de Cutral Có. Los reclamos eran realizados por antiguos empleados de la petrolera YPF, que tras su privatización, comenzó a despedir al personal, dejando a gran parte del pueblo sin trabajo. Rápidamente, y ante la atención brindada por los medios de comunicación, este tipo de protesta se extendió por todo el país. Los reclamos de los piqueteros solían ser sencillos: no exigían más que ropa, alimentos y en algunos casos trabajo; en síntesis, ayuda para poder salir de la grave situación en que se encontraban.

En medio del clima de conflictividad social reinante, Menem enfrentó un problema de carácter político. Sustentándose en la notoria debilidad del gobierno, Eduardo Duhalde, vicepresidente de Menem durante su primer mandato y gobernador de la Provincia de Buenos Aires entre 1991 y 1995, lanzó su candidatura presidencial. Para lograr apoyo, empezó a utilizar un discurso con el cual se distanciaba del gobierno actual, realizaba viajes en busca de apoyo a los Estados Unidos y Europa, y comenzó a anunciar planes de gobierno.

Menem tampoco pasaba por su mejor momento en lo referente a la opinión pública. Los medios de comunicación mostraban continuamente informes sobre negocios ilícitos, que generalmente relacionaban a altos funcionarios o gente cercana al presidente. Muchas de estas

denuncias, además, eran hechas por Cavallo, quien secretamente utilizaba este método para lograr popularidad con el objetivo final de ser electo presidente en el año 1999.

Tal vez el caso más famoso que saliera a la luz fue la venta clandestina de armas a Croacia y a Ecuador, en la cual no solo resultaban implicados varios ministros, sino también el propio presidente, y el jefe del Ejército Gral. Martin Balza (quien había llegado al cargo tras lograr el apoyo del mandatario durante el último alzamiento carapintada).Lo que agravó aún más la venta de armas fue que en el conflicto bélico entre Ecuador y Perú de 1995, Argentina había sido elegida como garante de la paz entre ambas naciones.

Curiosamente, semanas después de revelado este hecho, se produjo una explosión en la fábrica de armas ubicada en la ciudad cordobesa de Río Tercero. Si bien nunca se logró comprobar de forma fehaciente, se cree que la explosión habría sido causada de manera intencional, como manera de destruir pruebas.

Poco a poco Menem perdía su respaldo. En lo económico el país si bien había recuperado en crecimiento del PBI, sufría de un endeudamiento crónico, causado por el déficit fiscal y por la necesidad de hacer frente a los compromisos adquiridos ante los organismos de crédito. En lo social se vivía un contexto de conflictividad, sumado al creciente desempleo y el aumento del índice de pobreza. Políticamente ya ni siquiera contaba con el apoyo dentro de su propio partido, que se había volcado a favor de Duhalde y de su objetivo de ser el presidente a partir del año 1999.

Aprovechando el contexto de deterioro del gobierno de turno, las dos principales fuerzas opositoras, el FrePaSo (Frente País Solidario) y la UCR conformaron la llamada “Alianza por el trabajo, la justicia y la educación”. Un partido que uniría a ambas fuerzas con el objetivo de desplazar al justicialismo del poder.

Así fue como en las elecciones legislativas de 1997, la Alianza triunfó ampliamente, obteniendo el 46,97% del total de los votos, y superando por casi dos millones de votos al PJ. Esta elección supuso la primera derrota del justicialismo desde el año 1985. También sirvió para demostrar la marcada pérdida de poder que sufría a estas alturas el gobierno menemista.

Sin embargo, el resultado de las elecciones no fueron totalmente negativos para Menem, ya que su opositor, y probable candidato a las futuras elecciones, Eduardo Duhalde había resultado debilitado luego de la derrota. Con este resultado, el presidente empezó a hacer notoria su intención de lograr un tercer mandato consecutivo.

El año 1998 fue también bastante duro en el aspecto económico, ya que el país entro nuevamente en recesión. Muchos de los factores tuvieron que ver con causas externas, tales como la suba de las tasas de interés, la falta de créditos internacionales, la baja del precio de los productos agrícolas en el mercado mundial y principalmente el derrumbamiento de la economía de Brasil, que devaluó el Real. El contexto interno tampoco resultaba favorable, ya que a partir de esta crisis se vivió un proceso de transnacionalización de las grandes empresas, como fue el caso del gran grupo económico Bunge y Born, que decidió la venta de todas sus empresas locales y se retiró del país. Por ese entonces además, la Argentina tenía una deuda que duplicaba a la existente apenas cuatro años antes, en 1994.

La gestión Menem entraba en el año 1999 más débil que nunca, sin embargo, el presidente no renunció a sus deseos de lograr otro mandato sino hasta que la justicia lo declaró ilegal. Sin embargo, durante los meses previos no había hecho otra cosa que atacar a Duhalde, el candidato de su partido, por lo que el PJ llegaba terriblemente debilitado a las elecciones de 1999.

Por el lado de la oposición, el candidato de la Alianza sería el hasta entonces jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Fernando De la Rúa, quien se había impuesto en las elecciones internas de la Alianza por sobre Fernández Meijide.

La campaña realizada para las elecciones fue aún más fortalecedora para la Alianza, que tras prometer mantener la paridad cambiaria (por esos días ya estaba latente el temor de una devaluación) logró convencer a la clase media, y sumó adeptos al criticar fuertemente los hechos de corrupción, utilizándolos como eje central de los anuncios publicitarios. También postulaban ideas de centro izquierda, y prometían crear puestos de empleo, lo que generaba una gran ilusión en la población.

Para el PJ la cosa no fue fácil, Duhalde se vio obligado a presentarse como el candidato que seguiría las políticas de Menem, hecho que le hizo perder credibilidad. Además, no mostraba una imagen sana, ya que al haber pertenecidoal gobierno durante el primer mandato, la población lo interpretaba como “más de lo mismo”.

Finalmente, en las elecciones celebradas el 24 de octubre de 1999, se impuso con el 48,37% de los votos la fórmula Fernando De la Rúa – Carlos “Chacho” Álvarez, que el 10 de diciembre asumían rodeados de un clima de enorme expectativa popular. Así se ponía fin a una década de gobierno menemista, que había dejado al país en una crisis severa, con niveles record de desempleo, altísima pobreza, endeudamiento escandaloso y una sensación de impunidad reinante.

iv. Los medios en la crisis (1999-2001)

a. La llegada de Fernando de la Rúa al poder

Mediante la reforma de la Constitución Argentina de 1994 la ciudad de Buenos Airesdejó de ser un municipio y consiguió autonomía. Esto modificó la naturaleza del poder ejecutivo de la ciudad, que hasta entonces era ejercido por un intendente elegido por el Presidente (dado que se trataba de un distrito federal), y que a partir de 1996 es ejercido por un Jefe de Gobierno elegido en comicios. De la Rúa se presentó a las elecciones para dicho cargo en junio de 1996. En esos comicios, De la Rúa como candidato de la UCR alcanzó el cargo con el 40 por ciento de los votos, contra el 26% del frepasista Norberto Luis La Porta y el 17% del peronista Jorge Domínguez, hasta entonces intendente de la Capital. Durante la gestión municipal se crearon órganos como la sindicatura del gobierno de la ciudad, la defensora del consumidor, dirección general de higiene y seguridad alimentaria y el ente regulador de servicios. También la descentralización administrativa a través de los CGP (Centro de Gestión y Participación) para que los vecinos tuvieran un más ágil acceso con los trámites. Dichos organismos ocuparon la función de las comunas contempladas en la constitución porteña. La mayor parte de los cambios efectuados en la ciudad durante el mandato delarruista se

relacionan con la mencionada autonomía otorgada por la Constitución Nacional, así como también por la consecuente sanción de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires.

Al año siguiente de su asunción como intendente, en agosto de 1997, se formó la Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación, con varios partidos políticos de centro eizquierda moderada, siendo los principales la Unión Cívica Radical y el Frente País Solidario (Frepaso). El principal objetivo de la Alianza era conformar listas comunes en la mayor cantidad posible de distritos de cara a las legislativas de ese mismo año, y además, disputarle el poder al Justicialismo de Gabriel Sabugo en las presidenciales de 1999. Buena parte de esas aspiraciones se cumplieron cuando, con listas conjuntas en 14 distritos (incluyendo la Capital y la Provincia de Buenos Aires) en octubre de 1997 la UCR y el Frepaso triunfaron con el 45 por ciento de los votos en todo el país, causando la primera derrota electoral nacional del Partido Justicialista desde 1985.

Como resultado de los acuerdos entre los dos partidos mayoritarios de la coalición hasta entonces opositora, la candidatura presidencial para las elecciones de 1999 se definiría en internas abiertas entre un candidato de la UCR y un postulante del Frepaso. Tras lograr el respaldo de la mayoría del Partido Radical —en especial el aval clave del ex presidente Raúl Alfonsín— De la Rúa se convirtió en 1997 en presidente del Comité Nacional de la UCR y luego, meses después, en precandidato presidencial por su partido.

Fernando de la Rúa logró la victoria en la interna abierta en noviembre de 1998, alcanzando el 62 por ciento de los votos contra el 38% del Frepaso en todo el país. Consagrado Fernando de la Rúa como candidato presidencial, el líder del Frepaso, Carlos Álvarez, decidió acompañarlo como candidato a vicepresidente para reforzar la unidad de la coalición[74].

A partir de entones empieza una campaña política que resalta el “aburrimiento” de De la Rúa, diferenciándose del entonces presidente que “se divertía en su Ferrari mientras había desocupación, hambre e inseguridad”. Dicha publicidad buscaba contrastar al candidato presidencial con la frivolidad que el público percibía en el gobierno menemista. . La campaña electoral estuvo a cargo de Ramiro Agulla, David Ratto (publicista de Raúl Alfonsínen las elecciones de 1983) y Antonio de la Rúa, este último hijo del propio Fernando de la Rúa Alguna

[74] Julio Godio “La Alianza: formación y destino de una coalición progresista” Grijalbo. Buenos Aires, 1998.

de las frases que más repetía el candidato de la Alianza en los medios era “Dicen que soy aburrido, será porque ¿Será porque no manejo Ferrari?, será para quienes se divierten mientras hay pobreza”. “¿Es divertida la desigualdad de la justicia?” “¿Es divertido que nos asalten y nos maten en las calles?”. Este discurso iba, en la televisión, acompañado por imágenes del presidente Menem andando en Ferrari, corriendo carreras o riéndose, intercaladas con las más duras imágenes de la realidad argentina. Entendamos un poco el contexto: en 1998 se vivió una caída del PBI de alrededor de 3,4 puntos porcentuales respecto al año anterior, el desempleo se acercaba al 14 por ciento, luego de haber alcanzado la cifra récord de 18,6% algunos años antes, y la pobreza era del 35%. El país tenía serios problemas en materia educativa y sanitaria, y la dirigencia política tenía una mala imagen pública. Además, el gobierno peronista dejaba un elevado déficit fiscal, con un rojo de más de mil millones de pesos, una deuda externa del orden de los 150 mil millones anuales con vencimientos de casi 25 mil millones en el año próximo[75]. Sin embargo la crisis, todavía ni se acercaba al fondo.

En 1999 el 62% de los argentinos elige democráticamente a Fernando De la Rúa como su representante político pero no convencidos de que sería el líder indicado para cambiar el destino del país, sino más bien buscando un camino distinto al menemismo.

b. Años conflictivos: el radicalismo al mando

El 10 de diciembre, la fórmula aliancista asumió el poder en un clima de esperanza, incluso entre muchos de los que no la habían votado. Sin embargo, ya desde el discurso de asunción, De la Rúa comenzó a socavar su base política, anunciando la necesidad de una serie de subas de impuestos y ajuste de la estructura estatal de considerable magnitud.

La situación argentina en materia económica y social era muy delicada: una desocupación que ya superaba holgadamente el 15 % y que subía implacablemente, inseguridad en las calles, desconfianza de parte de los mercados financieros internacionales y una voluminosa deuda externa eran algunos de los principales temas urgentes a tratar en la agenda del gobierno.

[75] Carlos Ulanovsky “Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1970-2000” Ob. Cit.

Desde el Ministerio de Economía se habían trazado ciertas medidas financieras, tendientes a encauzar el déficit fiscal, buscando principalmente el beneplácito del Fondo Monetario Internacional (FMI) para adelantar un nuevo empréstito. El gobierno se comprometía a mantener la Ley de Convertibilidad, que ordenaba que un peso tuviera el valor de un dólar.

A partir de febrero de 2001 grandes flujos de fondos empezaron a abandonar el país. Al mes siguiente asumió como Ministro de Economía López Murphy, pero fue repudiado por la oposición, e incluso por los propios radicales, al anunciar el arancelamiento universitario. Tras la renuncia de López Murphy, y en una sorprendente decisión, el gobierno nombró como Ministro de Economía a Domingo Cavallo, hasta entonces identificado por la opinión pública como un símbolo del gobierno de Menem.

El 1 de diciembre de 2001, Cavallo toma la decisión de imponer el corralito, un paquete de medidas económicas que impuso una bancarización total de la economía, mediante la prohibición de extraer dinero en efectivo depositado en bancos públicos y privados. Esta medida, que afectó en gran medida a las clases medias, sumó apoyos en los mercados y organismos financieros internacionales, pero la población comenzó a manifestar un enorme descontento.

Hacia mediados del mes de diciembre se produjeron algunos estallidos entre las clases populares de diversas ciudades del país, llevados adelante por los denominados piqueteros. Concretamente, varios comercios de zonas empobrecidas del interior del país sufrieron saqueos por parte de sectores de la población desocupadas e indigentes. Algunos analistas políticos atribuyen estas revueltas a un plan desestabilizador orquestado por algunos líderes del Partido Justicialista.

c. La ausencia de estrategia mediática

En 1999, el Gobierno de Fernando de la Rúa comenzó sin satisfacer los anhelos inmediatos de la sociedad y, durante su período, se fue formando una opinión pública desfavorable sobre su desempeño. Las promesas electorales no sólo no se cumplieron, sino que los hechos demuestran que fueron contrarias.

Ante la falta comunicacional del Presidente, los medios comenzaron a caricaturizarlo, resaltando así sus debilidades más que sus fortalezas. De esta forma, la Opinión Pública comenzó a juzgar la incapacidad de gobernar del presidente debido a la gran crisis económica, política y social que nuestro país estaba atravesando, aspectos que ocasionaron el deterioro de su imagen y de su credibilidad. Uno de los programas de entretenimiento más vistos en aquel entonces era Video Match en el que se caricaturizaba al Presidente mediante la actuación de un comediante que lo representaba como desorientado e incapaz. En uno de los sketch más recordados, el "presidente" intenta andar en bicicleta, pero se cae constantemente porque no sabe hacerlo. En diciembre del año 2000, el verdadero Fernando de La Rúa visita el programa para encontrarse con su "doble". Siendo una de las pocas entrevistas televisivas del jefe de Estado, su resultado no favoreció su imagen ya que desde la tribuna aparece un joven que en tono violento comienza a reclamar por la libertad de los presos de la tablada. En consecuencia, una entrevista que buscaba tener un trasfondo cómico, se convierte en una situación seria que el presidente no supo resolver.

El pueblo, al verse gobernado por un presidente que no respondía ni cumplía sus expectativas, comenzó a reaccionar de distintas formas. La prensa opinó acerca de la mala situación del país y de la política económica, los sindicatos comenzaron a realizar huelgas y piquetes, y el riesgo país subió aproximadamente cuatro mil puntos en menos de cinco meses. Estas distintas corrientes de opinión surgidas de grupos de poder, personas individuales y la prensa terminaron por corromper la imagen del presidente ante la sociedad, quien no le prestó atención a la opinión pública. Ignorar la opinión de los medios parece haber sido la estrategia mediática del gobierno radical.

d.Los cacerolazos

El análisis de las agendas de Clarín, La Nación y Página/12 durante la presidencia de De La Rúa nos permite identificar ciertos temas instalados durante varios meses: la crisis social, política y económica: la inseguridad, la deuda externa, el continuo aumento de la tasa de medición del riesgo país y la incapacidad del Presidente para tomar medidas que reviertan la situación, entre otros. Durante los siete días previos al denominado "cacerolazo" que comenzó la noche del 19 de diciembre y se extendió hasta el 21 del mismo mes, la acentuación de los medios en los temas de conflicto fue aún más evidente. El 17 de diciembre del 2001, en el

diario Clarín aparecían títulos como “El ministro Caballo no es humanizable”; “En el presupuesto del 2012 podría no haber cambios en el aguinaldo”. Al día siguiente, la tapa de Página 12 titulaba “Navidad amarga” y la nota que le seguía comenzaba afirmando “estamos viviendo el mayor ajuste de la historia”

Como si fuese una continuación del discurso de los medios, el 19 de diciembre a la noche se produjo una manifestación espontánea de miles de vecinos de la Capital Federal que colmaron la Plaza de Mayo para reclamar “que se vayan todos”. La movilización originó la renuncia del ministro de Economía, Domingo Cavallo. Los diarios, la radio, la televisión y los vecinos, no hablaban de otra cosa. “Estamos en plaza de Mayo, cada vez son más los vecinos que *espontáneamente* se acercan aquí, hay gente *de todas las clases sociales*, desocupados, obreros, empresarios…” informaba la notera de TN el 19 de diciembre a las doce y veintitrés de la noche[76].

En la mañana del 20, las protestas comenzaron a generalizarse en todo el país mientras que miles de personas nuevamente comenzaron a dirigirse hacia la Plaza de Mayo, muchas de las cuales provenían del cordón bonaerense que rodea a la Capital Federal. Los reclamos por comida que comenzaron en el interior del país se multiplicaron. Horas más tarde, un amplio sector de la sociedad dio origen a los saqueos de supermercados, que buscaron ser reprimidos por la policía, poniendo a la violencia en la primera plana.

A las 4 de la tarde, visiblemente debilitado, el presidente pronunció un discurso por televisión convocando a la “unidad nacional” y ofreciendo al justicialismo cogobernar el país. Ante la respuesta negativa de parte de éste y la energía repulsa popular, el presidente Fernando de la Rúa presentó su renuncia. “El peronismo vuelve a gobernar, renunció De La Rúa” era la tapa del diario más vendido del país el 21 de diciembre del 2001. Y a continuación agregaba: “en sus 740 días no logró eficiencia ni poder”[77]

[76] https://www.youtube.com/watch?v=kR0QpTZ6W34

[77] Tapa papel del diario Clarín, 21/12/2001

V. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿HERRAMIENTA ESTATAL O JEFES DE LA POLÍTICA?

i. Los momentos que impactaron en la historia contemporánea

A continuación, buscaremos recopilar la información obtenida en el marco histórico, organizándola de modo que sea útil para responder las preguntas de investigación planteadas y, paso siguiente, resolver la hipótesis del trabajo: ¿Tienen los medios de comunicación la capacidad de debilitar o fortalecer a los dirigentes políticos?

Si tomamos las palabras de Denis Moraes, "el sistema mediático posee una clara capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social. Ejerce un poder incisivo, penetrante, y permanente en prácticamente todas las ramas de la vida social, aunque escape a la percepción de la población, acostumbrada a incorporarlo en su vida cotidiana"[78]. Podríamos decir que la sociedad argentina en el año 2001 se movilizó pidiendo "que se vayan todos", no porque estaba cansada del desempleo, la inflación y la inseguridad, sino que podría haber sido impulsada por un sistema de medios de comunicación que desde un primer momento evidenció no apoyar al gobierno que había salido victorioso en las últimas elecciones.

Yendo un capítulo más atrás, nos encontramos con la presidencia de Carlos Menem, que llevó adelante una década de gobernación que produjo índices altísimos de desempleo, inflación y pobreza. Sin embargo, la opinión pública nunca expresó la intención de destituir al presidente que había ganado la representación del país democráticamente. Una vez terminados sus dos mandatos presidenciales, Carlos Menem tuvo que responder ante la justicia por los delitos cometidos durante su gobernación, pero durante los diez años que se mantuvo en el poder las sospechas de corrupción que apuntaban hacia su persona jamás pudieron salir a la luz. ¿Existe alguna relación que una este silencio con el modoen que se vieron beneficiados los empresarios de la comunicación cuando se llevó adelante la privatización de todos los medios? Al respecto, es importante comprender que los medios de comunicación poseen una clara

[78] Denis de Moraes, Ignacio Ramonet y Pascual Serrano "Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información" Editorial Biblos, Buenos Aires, 2013.

capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social.

Podríamos afirmar entonces que la opinión de los medios fue una de las variables que llevó a que la sociedad se organice y salga a la calle pidiendo el fin de un gobierno democrático, y mantuvo en el poder durante la mayor cantidad de años posibles (aquellos que la constitución le permitía) a quien a pesar de cometer los mayores delitos en contra de quienes representaba, benefició de manera particular a los empresarios que emitían esta opinión.

Ahora bien, ¿qué pasó en 1945? Tal como dijimos en el capítulo 1 del marco histórico, en 1945 el General Juan Domingo Perón gana las elecciones presidenciales teniendo a la mayoría de los medios de comunicación en su contra. ¿Será que estos medios no tenían el mismo poder que tienen actualmente?

Para entender mejor, volvamos un poco a como se sucedieron los hechos durante el gobierno peronista que, si bien ganó las elecciones democráticamente, fue de corte autoritario entre 1946 y 1955, restringiendo la libertad de expresión y efectuando un uso arbitrario de los medios de comunicación gráficos y audiovisuales. Sin embargo, según Pablo Sirvén "la abusiva propaganda estatal y la portentosa cadena de diarios y emisoras de radio oficial no solo reforzaron las opiniones a favor de Perón, sino también las contrarias"[79]. La opinión del autor da cuenta de por qué los sectores antiperonistas fueron totalmente impermeables a la propaganda estatal, actuando con una percepción selectiva de la información, y de igual modo la propaganda en contra del partido justicialista que distintos gobiernos ejercieron vehementemente entre 1955 y 1973 no solo no afectó a sus simpatizantes, sino que le acercó nuevos adherentes. En este contexto Pablo Sirven semana que: "En política, la pertenencia a un partido es valorizada por militantes, afiliados y simpatizantes, más allá de cualquier publicidad a favor o en contra. Esta, sin embargo, puede tener eficaz influencia sobre los

[79] Pablo Sirvén "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa 1943-2011" Ob. Cit.

indecisos (…) La propaganda política, entonces, solo refuerza las tendencias a favor o en contra que cada ciudadano tiene dentro de sí"[80]

Denis de Moraes y Pablo Sirvén desarrollan diferentes posturas en cuanto al poder que le dan a los medios en la vida cotidiana de los ciudadanos. Sin embargo se me ocurre proponer que ninguno de los dos está del todo equivocado. Los medios de comunicación en el 2001 no eran los mismos que en 1945, ni tampoco los de la década del 90 tenían el mismo poder que tuvieron aquellos que en 1976 salieron a apoyar a los gobiernos de factos.

Es importante recordar que fue en la década del 30 que aquellos diarios que habían sido fundados por políticos como puestos de combates para imponer sus intereses e ideologías fueron descubiertos como un gran negocio económico. Fue entonces que los políticos que controlaban directa e indirectamente los medios de comunicación de la época se convirtieron en empresarios. Queda claro entonces, que los medios de comunicación actuales se distancian mucho de los medios gráficos y audiovisuales que en 1945 peleaban con fuerza contra el liderazgo nato de Juan Domingo Perón. Pero además gran porcentaje de aquellos que votaron en las elecciones del 45, habían visto nacer a esos diarios en manos de políticos, y eran plenamente conscientes de la faceta ideológica que los formaba. Sin embargo, en el siglo XXI, el amplio desarrollo económico de la comunicación logró enmascarar su costado político, y muchos de nosotros todavía creemos en que el negocio está en informar de manera objetiva.

Si la sociedad desconoce el poder político que poseen los medios de comunicación, entonces queda el camino libre para que puedan ejercer este poder sobre la sociedad. El poder económico de las empresas de la comunicación es más evidente y esconde los medios por los que se llega al negocio de la comunicación.

ii. **Tensión entre la realidad y la verdad**

Como se ha dicho los Medio de Comunicación (diario, radio, televisión) no surgen espontáneamente sino, por el contrario, a partir de un grupo de personas que quieren comunicar algo a otras personas, esto en el sentido más básico de su estructura. La

[80] Pablo Sirvén "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa 1943-2011" Ob. Cit.

conformación de este grupo de personas no es al azar, ellas están unidad por intereses económicos, sociales, políticos y culturales. Lo anterior implica, que este grupo posee una visión común o convergente respecto de la realidad circundante. Esta visión a la cual hacemos referencia, se podría entender como la Política Editorial de un medio de comunicación y será, por tanto, la pauta a seguir por quienes se desempeñen en dicho medio. Si un medio tiene una tendencia o visión determinada está primará a la hora de informar sobre un hecho o acontecimiento. Por otra parte, el periodista también realizará una comprensión del hecho o acontecimiento, en virtud de sus propias experiencias, por lo cual aun cuando trate de mantener su imparcialidad u objetividad, siempre será subjetivo. Pues, no existen dos visiones u opiniones iguales sobre un mismo hecho, pese a que puedan existir concordancias sobre el mismo

Si nos detenemos a analizar sus procedimientos y estrategias, es fácil que convengamos en que la función de los medios de comunicación está muy lejos de la de ser, como tantas veces se ha dicho, un fiel espejo en el que el público pueda ver reflejado lo acaecido en el mundo. En efecto, los cambios que se han producido en los últimos años en las tecnologías de la comunicación acentúan el papel activo de los medios, que menos que nunca pueden ser considerados como simples transmisores de información. Por el contrario, la utilización de los nuevos recursos tecnológicos sugiere, por sí misma, que los medios de comunicación no limitan sus esfuerzos a la tarea de intentar reproducir la realidad. En cierto modo, el simple análisis de los contenidos de nuestra experiencia vital nos lleva a intuir que, en buena medida, son los medios de comunicación los que la construyen o contribuyen a construirla.

En primer término, ya el propio uso de conceptos como los de procedimiento, construcción o estrategia, a los que usualmente recurrimos para hablar de los medios de comunicación, hace ineludible que tengamos que referir las acciones con ellos relacionadas a una intencionalidad previa y subyacente a los mismos. Sin embargo, enfrentándonos en cierto modo a las apariencias, nos interesa mostrar aquí que de la propia actividad rutinaria en la empresa periodística, radiofónica o televisiva se deriva también la construcción de esa intencionalidad. Ésta última, como sugeríamos hace un momento, tan sólo de una manera muy limitada y parcial existe con anterioridad a la puesta en marcha y el trabajo

cotidiano de un determinado medio. De esta forma, hemos de ver en los medios, contrariamente a lo que de manera usual imaginamos, un doble proceso a través del cual no sólo se pretende actuar sobre la conducta del público, sino mediante el que se intenta reescribir también el guión inicial y reconstruir los presupuestos de partida de los propios medios de comunicación. Constatar esto no nos impide aceptar, ni mucho menos, que los medios tienen tras de sí intereses concretos, profesionales y empresariales, y que orientan por tanto su actividad obligándoles a prestar una atención en ocasiones prioritaria al logro de los mismos.

Así pues, para quienes se mueven dentro de los parámetros de esta interpretación, es posible estudiar a través de la actividad de los medios de comunicación formas peculiares de condicionamiento social, de la misma forma que "podría también considerarse que existe un factor perturbador para la comprensión de la influencia como mecanismo causal, que es el de la propia delimitación de lo que es internamente 'la comprensión social', ya sea desde lo real o desde su construcción a partir de las razones de los individuos y grupos, que suelen ofrecer definiciones falsas de la realidad, que a su vez suscitan conductas que convierten socialmente en verdadero lo que es previamente falso"[81]. Palabras sin duda evocadoras de la teoría marxista de las ideologías, que considera a éstas como interpretaciones deformadas de la realidad, en función de intereses de clase. Interpretados desde esos parámetros, los medios vendrían a contribuir a la construcción y a reforzar la presencia activa en la mente de los contenidos ideológicos.

La dificultad radica en que un planteamiento como éste, pese a no carecer de base, introduce una clave interpretativa de tanto peso y tan sesgada que determina todo el análisis que podamos llegar a hacer del trabajo de los medios de comunicación y sus repercusiones en la política argentina. A diferencia de ello, si entendemos que también el presunto constructor resulta construido, podemos llegar a una interpretación más atinada de lo que en la práctica sucede.

Dicho esto, no hay que dejar de señalar al mismo tiempo que no podemos olvidarnos de la importancia que puede tener indagar acerca de la presencia de una intencionalidad subyacente a la actividad de los medios pues, aunque en caso de existir, ésta no deba ser considerada como el factor clave de la interpretación, sin duda puede proporcionarnos un

[81]M. Roiz *"*La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*"* Barcelona, Paidós, 2002.

esclarecimiento siquiera parcial de algunos fenómenos relacionados de forma directa con la influencia social que estos tienen.

A través de esa actividad, los medios educan nuestra sensibilidad y crean en cierta forma nuestra visión del mundo, nos dicen qué ha de preocuparnos y en qué hemos de pensar, si queremos vivir a la altura de nuestro tiempo. Sin embargo, no lo hacen siempre persiguiendo una finalidad específica; ya sea ésta bondadosa o perversa, y con frecuencia oculta a nuestros ojos más allá de los objetivos comunes que se cifran en la búsqueda de los beneficios y del éxito empresarial. Esto no significa que su actividad concreta no lleve implícitos, en cada caso, procesos intencionales más o menos evidentes. Sin duda, el guionista que prepara la estructura de un reportaje o el redactor que elabora el texto que servirá de base para difundir una noticia, pueden organizar su trabajo desde una determinada óptica intencional. Ésta última podrá o no ser captada de forma consciente por el espectador, pero en cualquier caso incidirá sobre su percepción de lo narrado.

Quizá gran parte de nuestras dificultades de interpretación, con respecto a la labor de los medios, se deban a que no comprendemos aún hasta qué punto éstos dependen de la actividad comprensora y la participación del público. Es evidente que, en algunos de sus aspectos, somos conscientes de la trascendencia que tiene dicha participación, pero tal vez no interpretemos de forma atinada su auténtica dimensión, debido a que no sabemos apreciar el grado de indeterminación que hay en los resultados de la labor realizada por los medios. Habría que decir, en este sentido, que la intención de controlar, influir o dominar está presente en la actividad de los medios, pero los resultados de éstos no pueden quedar encuadrados en una relación de causa a efecto tan simple.

iii. Los medios de comunicación como creadores de una cultura de masas

En cuanto a la visión del mundo que nos ofrecen, podríamos compartir las apreciaciones de Luhmann, cuando señala que no hemos de pensar que los medios de comunicación nos ayudan a conocer el mundo tal y como éste es en realidad. Este tipo de análisis acaba de forma inevitable en el cuestionamiento crítico de la actividad de los medios y aún en la amenaza de autodestrucción cuando se instala en el interior de los mismos. Defendiendo la pertinencia que a su juicio tiene en la investigación de los mass media la teoría de sistemas, Luhmann señala que “el sociólogo que se guía por la teoría sistémica observará que en lugar de esa

autodestrucción, el sistema se constituye gracias a las operaciones que se enlazan con operaciones de su mismo tipo y, de esa manera, el sistema construye su propio horizonte de tiempo. Por consiguiente, el sistema siempre hará referencia a un estado de información propio, a lo que él considera novedad y sorpresa, para conferirles un valor de información"[82] En consonancia con ello, el tiempo es cada vez más el tiempo de los medios de comunicación, la actualidad es lo que sucede en ellos en un momento dado; el pasado, la historia reconstruida y reelaborada mediante su actividad; el futuro, las expectativas que generan en torno a sucesos que ellos mismos contribuyen a crear. Sin embargo, el tiempo de la narración mediática es específico, no es ya el tiempo del suceso narrado. En todo caso, hablemos de actualidad o de recuperación del pasado, el tiempo de los medios es creado por ellos mismos. Este es un condicionante básico de lo que se considera su objetividad.

Por lo demás, el sistema o los subsistemas coordinados a los que nos estamos refiriendo, dada su complejidad, producen propiedades emergentes y efectos no previstos. Incluso la permanencia de tales propiedades y efectos resulta ser un resultado independiente de la intencionalidad que tienen sus directivos, así como los grupos políticos o financieros que hay tras ellos.

Con frecuencia se afirma que la "lógica del sistema" que rige la actividad de los massmedia responde a parámetros de índole económica. Como todos los tópicos, también éste tiene su parte de verdad. Bien sabemos, por ejemplo, que la permanencia de un programa en la parrilla televisiva está relacionada con los índices de audiencia más que con el asunto en torno al cual gira o a la calidad de ejecución. En ese orden de cosas, se acepta como un hecho natural que la importancia concedida a los índices de audiencia ha acabado instalando la lógica de lo comercial en el corazón del sistema y haciendo que ésta se imponga a las producciones con un alto valor cultural, pero que no consiguen romper la barrera de la indiferencia en un público mayoritario. Conlleva esto, como tantas veces se ha dicho, una caída en la banalidad; un peligro real frente al que Pierre Bourdieu nos recuerda que las producciones culturales de las que la humanidad puede con justicia sentirse más satisfecha se han realizado siempre en contra de esa lógica del beneficio a corto plazo. En efecto, como escribiera el pensador francés, "las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo

[82] *N. Uhmann "*La realidad de los medios de comunicación de masas" Barcelona, Anthropos, 2000

que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio"[83].

Bourdieu, convencido de la importancia y presencia social de los resultados mediáticos que se derivan de dicha lógica, señala que frente a ella sólo cabe organizar cierta resistencia. Reacciones marginales y marginadas la mayor parte de las veces por los propios medios, que más que modificar sus estrategias y procedimientos, intentarán promover los efectos benéficos sobre la sociedad que ellos han renunciado a inducir. Por eso es tan importante conocer los entresijos de lo que Bourdieu ha llamado la lógica del comercio. En efecto, de ese conocimiento derivarán nuestros más eficientes recursos de defensa, pues dicha lógica impone ciertas formas de control que pueden ser descifradas. De tal modo que, "si deseo saber hoy lo que va a decir o a escribir tal periodista, lo que le parecerá evidente o impensable, natural o indigno de él, tengo que saber la posición que ocupa dentro de ese espacio, es decir, el poder específico de que goza su medio de comunicación, el cual se mide, entre otros índices, por su peso económico y su cuota de mercado, así como por su peso simbólico, algo más difícil de cuantificar"[84]. En todo caso, el conocimiento de esos parámetros tiene un potencial que bien podría calificarse de subversivo, pues puede contribuir a crear mecanismos de defensa contra la extensión incontestable de los modos de pensar y representar la realidad acordes con la lógica a la que hace un momento nos referíamos.

Si hablamos desde una perspectiva aún más amplia, habría que apuntar las consecuencias del conservadurismo del imaginario simbólico que los medios de comunicación crean y difunden en la sociedad. Este carácter conservador no tiene tanto un origen político como económico, ya que los medios de comunicación buscan una eficiencia que es tanto más fácil de lograr cuanto los espectadores estén en mayor grado en posesión de los conocimientos requeridos para un manejo competente de los recursos simbólicos empleados. Se ha ido creando así una connivencia entre orden simbólico y orden social, de tal modo que parece imposible alterar uno sin producir significativas modificaciones en el otro.

Bourdieu ha insistido en que el más poderoso de los medios de comunicación actuales tiene en nuestra época un carácter conservador y no favorecerá jamás un cambio radical. En

[83] Pierre Bourdieu *"*Sobre la televisión"Barcelona, Anagrama, 2005
[84] Pierre Bourdieu *"*Sobre la televisión" *Ob*. Cit

efecto, para él, “la televisión nunca hará una cosa así”, puesto que “está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público”

Como vemos, Bourdieu en el análisis del medio televisivo, subraya sin titubeos que el recurso de comunicación que tiene hoy por hoy un mayor peso, dada su enorme influencia social, es intrínsecamente conservador. No obstante, cabe poner en duda la severidad de su sentencia a la luz de la revolución –tecnológica, estructural y de contenidos- que está experimentando en la actualidad la televisión. Desde esta perspectiva, las alternativas a los grandes canales que se está configurando al amparo de Internet tiene ya la relevancia suficiente como para poner en tela de juicio el tajante diagnóstico de Bourdieu.

Por lo demás, con frecuencia se ha establecido una comparación entre lo que era la televisión en sus orígenes y el papel que desempeña hoy en día en la creación de la cultura de masas. El propio Bourdieu nos dice que la televisión de los años cincuenta pretendía ser cultural y utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer a todos unos productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y formar así los gustos del gran público”, mientras que, a partir de los años noventa, la televisión “se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el talk-show, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales para satisfacer una necesidad de voyeurismo y de exhibicionismo.

A partir de estos razonamientos propuestos, se puede comprender por qué los medios de comunicación logran en el 2001 lo mismo que no pudieron lograr en 1945, descartando las diferencias propias de cada período de gobierno.

ii. CONCLUSIONES: NUESTRO PODER FRENTE A LOS MEDIOS

La relación entre la política y los medios de comunicación no describe una línea recta, un único camino. Al contrario, sigue el mismo derrotero de interrupciones y de cambios de rumbo abruptos de los gobiernos democráticos y los gobiernos de facto que se alternaron en la Argentina a lo largo del siglo XX. Desde un comienzo, hasta la actualidad fue una relación particularmente intensa. Por una u otra razón los gobiernos de distinto signo han buscado controlar los medios de comunicación, para entonces convertirlos en una herramienta política y sacarlos de su lugar natural de jefes de la política de nuestro país.

Desde el siglo XIX, las naciones latinoamericanas construyeron su unidad cultural a través de la simbología desplegada tanto por las instituciones estatales como también por la industria gráfica (medio de comunicación predominante de la época). En otras palabras, el modo a través del cual los actores sociales hacen experiencia, clasifican, y visibilizan la realidad ha sido estructurado tanto por el Estado como por los medios de comunicación públicos y privados. Entonces la invención de la tradición nacional y del principio a través del cual definimos un "nosotros", no ha sido un producto acabado de un Estado con enraizamiento, sino más bien un proceso siempre inacabado y sujeto a contingencias políticas. Pero estas contingencias no se fundan en una creciente participación ciudadana en las cuestiones públicas, sino en los intereses económicos del empresariado local o internacional y sus vínculos con los gobiernos de turno. Que la definición del sistema que elaboraría el patrón de identidad nacional y la estructuración del sentido común no haya involucrado un consenso horizontal con la ciudadanía implica por lo menos un problema de orden político que afecta directamente en la cultura democrática.

En los primeros años del gobierno de Menem se instituyó un proceso de privatización de empresas públicas que involucró a los medios de comunicación cuya regla fue la emergencia, su método el decreto inconsensuado, y su consecuencia la profundización de la crisis del espejo interior de la Nación. La ciudadanía y los sindicatos de una u otra manera no fueron involucrados entre los actores sociales con poder de decisión en las relaciones de fuerzas, negociación y debate de la reforma en el sistema de medios. El estado de emergencia fue naipe comodín en el "juego" que implicó la privatización del sentido común de los argentinos.

Los efectos culturales se vieron al poco tiempo: el reclamo ciudadano de trasparencia en las acciones políticas de los gobernantes fue cambiado por una curiosidad voraz en la vida privada de los políticos. El reclamo ciudadano pasó a ser un reclamo de visibilidad total de las alcobas de los políticos. En otras palabras: sostenemos que es posible que la privatización de los medios de comunicación haya derivado culturalmente en un interés creciente por la publicación de lo privado, y así poco a poco fuimos pidiendo ver lo que ellos nos querían mostrar.

Para entender mejor, podemos analizar el tipo de relaciones que en la actualidad existen entre los medios, los individuos y los grupos sociales. Una atención particular merece el funcionamiento de los llamados nuevos movimientos sociales, surgidos como alternativa al desgaste e inoperancia en determinados campos de las organizaciones políticas tradicionales.

En este plano, la interacción entre acción política y medios de comunicación puede apreciarse con peculiar nitidez. En efecto, los éxitos o fracasos de los nuevos movimientos sociales dependen en gran medida de la atención que sus acciones merezcan en los medios. Para escapar a esta ley de dependencia, los nuevos movimientos sociales intentan dotarse de medios de comunicación alternativos. Sin embargo, dado que el resultado final depende en buena medida de la difusión de sus inquietudes y propuestas, es difícil que logren tener éxito utilizando tan sólo esa vía. Para conseguirlo necesitan ampliar al máximo su área de influencia y, por tanto, precisan contar con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales.

Aunque su papel no pueda ser reducido al de meros productores y transmisores de ideología, es indudable que el entramado de los medios no es ajeno a la difusión de contenidos ideológicos de considerable relevancia. En este orden de cosas, es preciso considerar cómo el sistema de los medios de masas tiene un importante papel como reproductor y reelaborador de los mitos en torno al ser humano. En cierto modo, tomando tales mitologías como presupuesto, hemos construido la imagen de un ser humano interesado en la información y comprometido con su entorno, que precisamente por esos motivos necesita y merece ser informado. De igual forma, también en base a esa visión de lo que somos viene a subrayarse la necesidad de una cierta orientación moral que, ¿por qué otras vías mejor que los medios de comunicación debe hacérsele llegar? En efecto, no hay que ocultar que estos presupuestos

forman parte de la ideología, que a su vez representa uno de los soportes más evidentes que tienen los medios en su búsqueda de legitimación y aceptación públicas.

Entonces ¿son los medios de comunicación una herramienta política o los jefes de la política? Depende de cómo nosotros nos paremos frente a la televisión, al diario o a la radio. Limitar su poder político depende de nosotros como sociedad.

Nos encontramos entonces en condiciones de refutar la hipótesis planteada al comienzo del trabajo: *los medios de comunicación tienen el poder político suficiente para debilitar y/o fortalecer los distintos gobiernos según sus intereses económicos,* ya que los medios no "tienen" este "poder" como una característica intrínseca a ellos, sino que la sociedad le otorga actualmente este poder, y de ella depende que dejen de tenerlo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. **Andrés Avellaneda** "Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983" Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1986.
2. **Armando Piñeyro** "La dictadura peronista". Prestigio. Buenos Aires, 1955.
3. **Atilio Borón** "La sociedad civil después del diluvio neoliberal" en La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social, Sader, E. y Gentilli, P. (comps.), Buenos Aires, CLACSO – EUDEBA, 1999.
4. **Bisbal Marcelino y Lucien Oscar** "Medios de comunicación y democracia", Seminario realizado en la universidad católica Andrés Bello, Caracas. Venezuela. 15 de Marzo de 1995
5. **Carlos Altamirano y Beatriz Sarlo**"La Argentina del Centenario: campo intelectual, vida literaria y temas ideológicos" en Ensayos argentinos. Buenos Aires, 2983 centro editor de América Latina.
6. **Carlos Ulanovsky** "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1920-1969" Emecé. Buenos Aires, 2005.
7. **Carlos Ulanovsky** "Paren las rotativas: diarios, revistas y periodistas 1970-2000" Emecé. Buenos Aires, 2005.
8. **Carlos Villar Araujo** "Argentina: de Perón al golpe militar" Felmar. Madrid, 1976.
9. **Claudio Panella**"Los medios y el peronismo: el caso del diario Crítica" Buenos Aires, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1999
10. **Cora Gamarnik**; "Imágenes de la dictadura militar. La fotografía antes, durante y después del golpe de Estado de 1976 en Argentina " (página 54)
11. **Daniel Muchnik** "aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012)" El Adhasa. Buenos Aires, 2012
12. **Denis de Moraes, Ignacio Ramonet y Pascual Serrano** "Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información" Editorial Biblos, Buenos Aires, 2013.
13. **Eduardo Blaustein y Martín Zubieta** "Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso" Buenos Aires, Colihue, 1998
14. **Eduardo Sánchez Zinny** "El culto de la infamia" Guré, Bs. As. 1955.

15. **Felix Luna** “El 45”. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1975.
16. **Felix Luna** “Perón y tu tiempo I: la argentina era una fiesta” Sudamericana. Buenos Aires, 1973.
17. **Guillermo Mastrini, Mariano Mestman** “¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a la política de las derrotas” Buenos Aires, noviembre 1995.
18. **Guillermo O´Donnell** “Apuntes para una teoría del Estado”, en Oszlak, O. Teoría de la burocracia estatal. Paidos. Buenos Aires.
19. **Hugo Gambini** “El primer gobierno peronista” Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1983.
20. **Isidro Cheresky** “La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa” Buenos Aires, 1998
21. **J. Fuentes Osorio** “Medios de Comunicación y Derecho Penal”. “Medios de comunicación y Derecho penal", en Cuadernos de Doctrina y Jurisprudencia Penal, n. 20-21, 2001.
22. **Jorge Saborido y Marcelo Borrelli** en “Voces y silencios: la prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983)
23. **Juan Rial** “Financiamiento político. El acceso de los partidos a los medios de comunicación”. IDEA. San José, Costa Rica, 2004.
24. **Julio Godio** “La Alianza: formación y destino de una coalición progresista” Grijalbo. Buenos Aires, 1998
25. **Leslie Wehner** “El Neopopulismo de Menem y Fujimori: desde la primera campaña electoral hasta la reelección en 1995”. En: Revista Enfoques Nº 2, Cúspide, Buenos Aires, 2004.
26. **Marcela Gené** “Un mundo feliz: las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-55)” Seminario Medios, Historia y Sociedad. 2008
27. **María Teresa AngueraArgilaga** “La investigación cualitativa”. Revista Educar n° 10. Febrero de 1986.
28. **Martín García**“El peronismo y su relación con los medios de comunicación” Revista Peronista n°4, octubre 2012. Página 147-165.
29. **Mirta Varela** “Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto

popular". Rehime. Buenos Aires 2001.

30. **Noemí Girbal-Blacha** "Mitos, paradojas y realidades en la argentina peronista" Mundo Agrario, vol. 5, núm. 9, segundo semestre, 2004, p. 0, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
31. **Oscar Muiño** "Alfonsín: mitos y verdades del padre de la democracia" Aguilar. Buenos Aires, 2013.
32. **Pablo Sirvén** "El Rey de la TV. GoarMestre y la pelea entre gobiernos y medios latinoamericanos" Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina, 2013.
33. **Pablo Sirvén** "Perón y los medios de comunicación: la conflictiva relación de los gobiernos justicialistas con la prensa (1943-2011)" PenguinRandomHouse Grupo editorial. Buenos Aires, 2012.
34. **Pierre Bourdieu**"Sobre la televisión" Barcelona, Anagrama, 2005
35. **Pierre Bourdieu** "Espíritu de Estado, génesis y estructura del campo burocrático", Actes de la Recherche en Sciences Sociales; París-Francia
36. **Ramonet y Serrano** "Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información" Buenos Aires. 2013.
37. **Robert Potash** "El ejército y la política en la Argentina, 1945-1962". Editorial Sudamericana, Buenos Aires 1981.
38. **Sara Rafsky** "En la confrontación entre el gobierno argentino y la prensa, pierda el periodismo", en CommitteetoProtectJournalists (DefendingjournalistsWorldwide). 27 de Septiembre del 2012.