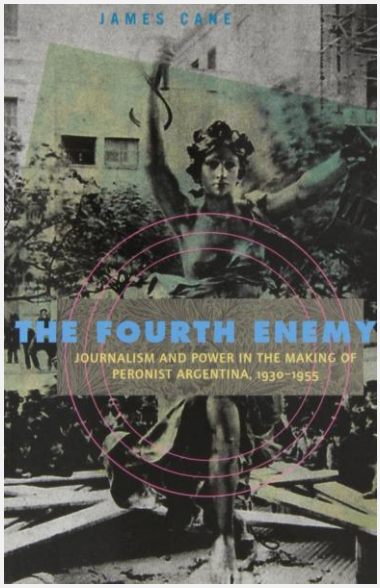

James Cane,
The fourth enemy. Journalism and power in the making of peronist Argentina, 1930-1955
The Pennsylvania State University Press
University Park, Pennsylvania,
2011, 309 páginas.

Ailén Pagnoni (UBA/UNAJ)

El interés de J. Cane por el periodismo y el papel central que le otorga como una de las variables a tener en cuenta a la hora de interpretar los procesos históricos de nuestro país no es caprichoso: entre 1880 y 1930 el público lector de periódicos *per cápita* en Argentina se ubicaba entre los más altos del consumo mundial (p. 7). A diferencia de lo que ocurría en el resto de América del Sur, la prensa argentina tenía una importante autonomía del Estado; sería la progresiva erosión de ésta independencia lo que subyacería en los diferentes conflictos que examina Cane en su trabajo.

"*The fourth enemy*" intenta mitigar un problema historiográfico: la fuerte fragmentación del campo de estudios de la prensa durante el primer peronismo. En su libro, Cane junta las

piezas dispersas de las investigaciones específicas e intenta darle cierta homogeneidad a un campo de estudios diverso y desprolijo basado fundamentalmente en trabajos particulares sobre diarios y revistas. Su trabajo es un logrado intento de síntesis que recorre la transformación de la prensa argentina desde la crisis de la década del treinta hasta el derrocamiento de J. D. Perón y cuya preocupación principal es explicar la construcción y consolidación de un gran aparato mediático controlado por el Estado.

El autor realiza un exhaustivo y cuidado trabajo de fuentes que transforman su investigación no solo en una síntesis amena sino también en una fuente de hipótesis hermenéuticas que se desanudan a medida que recorre los devenires de los principales diarios de la época. Éstas lo conducen a concluir que el proceso de modernización que la prensa sufre no es más que la estructuración de una industria que implicaba la emergencia de relaciones de producción capitalistas. Para 1920 los diarios emergen como importantes entidades económicas que empleaban a un gran número de trabajadores, absorbían nuevas tecnologías y mediaban entre los productores y los consumidores. Identificarse con un partido como hacía la prensa del SXIX implicaba la pérdida de clientes potenciales por lo cual las cuestiones partidarias quedan subsumidas bajo las estrategias comerciales. Este orden político y social del cual la prensa era actor protagónico, sin embargo, estalla en la década del treinta abriendo el camino a las transformaciones peronistas.

La crisis de 1930 implicó el paulatino fortalecimiento de la idea de que el Estado debía expandir su intervención en los múltiples problemas económicos. Esto iba en contra del consenso tradicional alrededor de los fundamentos del liberalismo, uno de los pilares constitutivos de la prensa. Si bien la intervención directa del Estado sobre la prensa comienza con J. Uriburu, es con A. Justo que la estrategia se complejiza, debido a que éste establece alianzas con los medios que, bajo un aparente mantenimiento del estilo de la publicación, le ofrecía protección mediática: la legitimación y eficiencia de este nuevo tipo de prensa facciosa se basaba en la supuesta autonomía de ésta. Para el autor, el aparato propagandístico impulsado desde los medios de comunicación e ideado por Justo fue precursor de un proyecto de medios centralizado y disciplinado que ayudó a la consolidación del peronismo una década más tarde. La estrategia mediática de Perón fue en realidad la culminación de prácticas iniciadas en 1930 fuertemente vinculadas con el proceso de modernización de la prensa que se inician con Uriburu, se perfeccionan con Justo, se expanden a partir de la estrategia comunicadora del GOU (vinculada con el desarrollo de la Subsecretaría de Información y Prensa y la firma del Estatuto del

Periodista que mejoraba salarios y condiciones de trabajo reconociendo a los trabajadores de la prensa como asalariados) y culminan con Perón expandiendo las actividades estatales sobre áreas consideradas tradicionalmente como dominio de la sociedad civil.

La estrategia comunicacional del GOU y sus intentos de dominio de la prensa terminan, según Cane, en un fracaso estruendoso que se ejemplifica en el aislamiento de Perón durante el 17 de Octubre de 1945, algo que se expresó en la ausencia de apoyo a su gestión en los grandes medios de prensa. Lo paradójico, para Cane, es que en el momento en el cual la clase obrera emergía por primera vez como protagonista principal e indiscutible de la política, su representación colectiva en los periódicos y la posibilidad de expresarse como parte de la opinión pública en ellos se encontraba totalmente ausente; el derecho de la libertad de prensa, algo inherente a todos los individuos según la filosofía liberal, en la práctica terminaba siendo un privilegio exclusivo de unos pocos (p. 162).

La consolidación de medios que logra el peronismo se da a través de la combinación de diversos factores: una mayoría virtualmente no representada en la prensa establecida, el aumento de las coerciones estatales a los medios, los problemas financieros en la industria periodística vinculada con la crisis mundial que limitó el acceso a los insumos importados y los efectos económicos que tuvo el Estatuto del Periodista. Los propietarios debieron paliar su situación financiera a partir de tomar compromisos con Perón; en medio de una fuerte crisis económica en su industria los diarios no desaparecieron sino que se volvieron peronistas (p. 194). De esto no estuvieron exentos tampoco los diarios pro peronistas que nacen, presentando un alto grado de pluralidad, después de 1945; ellos también terminan siendo parte del proceso de homogenización de la prensa. Según Cane, esta nueva prensa sirvió tanto para la consolidación y regimentación de un heterogéneo movimiento político, cómo de barrera al proceso de democratización de la opinión pública (p. 184). El objetivo de Perón no era crear un periodismo peronista sino un público peronista y para ello, como Justo, priorizó la idea de que los dueños fuesen empresarios privados. Así, en menos de cinco años, Perón había ensamblado el imperio más importante de medios de Latinoamérica.

Según el autor, en la industria periodística existían fisuras múltiples previas al peronismo: cómo Perón lidió con ellas tiene mucho que ver con la constitución del peronismo como fuerza política dominante en la nación (p. 6). Perón presentaba al Estado no como una amenaza al funcionamiento de la prensa sino como el defensor de la prensa verdadera y de la opinión publica frente a la prensa corrupta y los intereses privados.

Para Cane, Perón, pese a todo, no es capaz de dar resolución a las tensiones de la prensa. La centralización, burocratización y autoritarismo del peronismo respondía a la propia naturaleza del movimiento y expresaba la imposibilidad de conjugar a la vez el dominio capitalista de los medios con la prensa libre. El destino de la prensa en Argentina es, de esta forma, un ejemplo particular de las contradicciones inherentes del rol de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas.

El período trabajado por Cane concluye, en realidad, en 1951, no en 1955. La expropiación de *La Prensa* es el símbolo con el que cierra un análisis que se estructura como un relato convincente, finamente articulado y cargado de actualidad.