



Peronismo y medios:

control político, industria nacional y gusto popular.*

Mirta Varela*

La relación del peronismo con los medios de comunicación es un capítulo central de la relación de los medios de comunicación con la política y la cultura en la Argentina que –paradójicamente- ha sido muy poco investigado. Los lugares comunes acerca del modo en que los gobiernos autoritarios y los estados populistas han convertido los medios de comunicación en un pilar de gobierno, ha impedido un análisis de los matices históricos específicos de los dos primeros gobiernos peronistas (1946-1952 / 1952-1955) y menos aún del tercer gobierno (1973-1976) atravesado por la muerte de Perón y la violencia política dentro y fuera del peronismo. El hecho de que el peronismo haya permanecido como un elemento activo de la política argentina hasta la actualidad y haya renacido una y otra vez de varias muertes y con diferentes caras, no sólo no ha favorecido, sino que ha obstruido sistemáticamente, la lectura de ese problema.

La expropiación de periódicos, la concentración política y económica de la radiodifusión y la presencia permanente de las figuras de Perón y Evita en los medios de comunicación, son algunos rasgos que permiten hacer una lectura rápida del uso autoritario de los medios de comunicación durante esa etapa. El lugar asignado por Perón al periodismo ha sido interpretado tanto como una política “de hecho” en respuesta a la coyuntura (Sirvén, 1985), o como un rasgo coherente y programático dentro de la “doctrina peronista” que propiciaba la construcción de una “comunidad organizada” (Lettieri, 2002) pero, en cualquier caso, siempre se ha destacado la peculiar utilización de los medios realizada por Perón. También se ha señalado coincidentemente el endurecimiento del control político durante la última etapa del

* Este artículo fue publicado originalmente en francés como “Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire” en : *Le Temps des Médias. Revue d'histoire* N° 7, Paris, Editons Nouveau Monde, Hiver 2006-2007, pp. 48-63. De allí la necesidad de algunas notas aclaratorias que resultan obvias para el lector argentino pero no así para un lector extranjero.

* Investigadora del CONICET y Profesora de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.



gobierno. Como señala Arribá (2005: 98): “En la primera presidencia (1946-1955) se formó un sistema extraordinario de medios de comunicación y en la segunda presidencia (1952-1955) se regularizó y normativizó a la radiodifusión a partir de la sanción de leyes y decretos sustanciales. El resultado de estas etapas de gobierno fue la formación y consolidación de un proceso de concentración, centralización y regulación ideológica”.

Por otro lado, el período (1946-1948) ha sido señalado como un momento culminante del crecimiento cuantitativo de la industria cultural en la Argentina (Rivera, 1998). Pero mientras Rivera interpreta esta expansión como parte de una política pública de incorporación cultural de los sectores populares, Girbal-Blacha (2003) ve este crecimiento directamente ligado al crédito público del que se ven beneficiadas lo que denomina “empresas de cultura popular” que, en consecuencia, no tendrían más remedio que responder políticamente al gobierno. En cualquier caso, los índices de producción y consumo de la prensa, la industria editorial, la cantidad de películas filmadas y estrenadas, de entradas de cine, de teatro y de espectáculos deportivos vendidas, muestran que entre 1946 y 1948 la industria cultural alcanza una expansión que no volvería a recuperar desde entonces, ni siquiera en otro momento de fuerte modernización cultural como fue la década del sesenta. No parece prudente obviar este dato de un análisis de los medios de comunicación durante esta etapa, aunque tampoco puede ser interpretado como consecuencia directa de las políticas desplegadas durante este gobierno, sin considerar el crecimiento de las décadas anteriores y las políticas desplegadas por los gobiernos que precedieron a Perón.

En cualquier caso, el peronismo impuso una estética en la política argentina que es, en buena medida, una estética “mediática”. La crítica a este “gusto” fácilmente calificable de *kitch*, y la adscripción rápida de Evita al mundo del espectáculo a partir de su condición de actriz de cine y radioteatro, han impedido un análisis pormenorizado de lo que esto ha significado. Las relaciones entre esta “estética peronista” y la pervivencia del peronismo como dato cultural en la Argentina, han sido poderosos. Sin duda, la sobreimpresión contingente del populismo en sus variantes política y cultural, forman parte importante del problema.



Por último, también ha sido recurrente el señalamiento acerca del lugar paradójico que los medios de comunicación ocuparon durante las campañas políticas y el acceso al poder por parte de Perón. Él mismo señaló que mientras había sido derrocado en 1955 con todos los medios a su favor, había llegado al poder en 1946 y en 1973 con todos los medios en su contra. ¿Cómo interpretar estas contradicciones? ¿Cómo interpretar el interés permanente por obtener el control de unos medios de comunicación que le serían, al mismo tiempo, tan esquivos?

Este artículo propone un análisis del funcionamiento de los medios de comunicación durante el “primer peronismo”, es decir, el período 1946-1955 que abarca los dos primeros gobiernos de Perón. Entiendo, sin embargo, que la relación posterior del peronismo con los medios de comunicación ha sido fuertemente marcada por ese momento fundacional. Para ello, *proponemos poner en relación de autoimplicación la “estética peronista” y el control político gubernamental de los medios, en un contexto de expansión económica del sistema de medios en su conjunto* puesto que se trata de elementos que, hasta el momento, han sido analizados en forma separada.

La oposición de los medios.

Como señalamos antes, Perón llega al gobierno en 1946 con toda la prensa en su contra. La capacidad de movilización del entonces Coronel Perón, había quedado demostrada el 17 de octubre de 1945, cuando una multitud marcha hacia la Plaza de Mayo (el espacio habitual de concentración política en la Ciudad de Buenos Aires, frente a la Casa de gobierno) para pedir la liberación de su líder que había sido encarcelado. Es como consecuencia de esta movilización que se pueden realizar las elecciones de 1946 que permiten, a su vez, la llegada de Perón al poder. De manera que la movilización popular garantiza el retorno a la institucionalidad democrática. Esa movilización estuvo plagada de una simbología que destacó el carácter “invasivo” de los sectores populares del interior del país que habitaban el suburbio de la ciudad de



Buenos Aires: aquellos que mojaron “las patas en las fuentes”¹ serán el pilar social sobre el que se construya el movimiento peronista y también el “público más fiel” de su inconfundible discursividad.

Durante la campaña electoral, los grandes diarios nacionales prácticamente no otorgaron espacio a las actividades del frente peronista, mientras dedican su atención a la información política proveniente de la Unión Democrática. Actos peronistas que concentraban una gran cantidad de gente, apenas eran mencionados y cuando se destacaba alguna información sobre el peronismo, sólo era para señalar un escándalo, una desertión o un cisma en sus filas. El nombre de Perón era prolijamente evitado² y cada vez que se podía, los diarios usaban eufemismos tales como ‘un militar retirado que actúa en política’, ‘un ciudadano que ha sido funcionario del actual gobierno’, ‘el candidato de algunas fuerzas recientemente creadas’. (Sirvén, 1984: 47) El bloque de la prensa contraria a Perón estaba formada por los grandes matutinos nacionales: *La Prensa*, *La Nación* y *El Mundo*; los vespertinos *La Razón*, *Crítica* y *Noticias Gráficas* y también *La Vanguardia*. Su apoyo a la Unión Democrática -coalición formada por la Unión Cívica Radical, Partidos Socialista, Comunista y Demócrata- se sostenía en base al *slogan* “por la libertad y contra el fascismo”. Sólo 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, los testimonios acuerdan en señalar el franco apoyo de la radiofonía a la Unión Democrática reproduciendo, probablemente, el discurso mayoritario de los periódicos más influyentes. Y aparentemente, a la campaña vial de la Unión Democrática, el peronismo respondía casi exclusivamente con “pintadas” callejeras. Frente a la imposibilidad de instrumentar una campaña al nivel de sus

¹Los medios destacaron que los manifestantes en su mayoría llegados a pie hasta el centro de la ciudad después de caminar varios kilómetros en un día caluroso, se remojaron “las patas en las fuentes” de Plaza de Mayo, inaugurando lo que sería un hábito de utilización de los espacios públicos por parte del peronismo, que resultaría revulsivo para la clase media y alta.

² Algo que parece una anticipación de lo que ocurriría a la caída del peronismo: los militares que toman el poder en 1955 prohíben la mención de los nombres de Perón, Evita y la palabra peronismo en los medios de comunicación. Lo cual no haría más que generar paráfrasis y eufemismos: “un ex presidente en el exilio”, “el general depuesto”, etc.



adversarios, Perón habría dicho “Pónganme a mí en la punta de un palo y úsenme como afiche”.³

A pesar de esta campaña en su contra, Perón gana las elecciones en forma contundente. Los resultados de los votos son apabullantes: 304 electores para Perón y 47 para la oposición; 13 de los 14 gobernadores de las provincias; la totalidad del Senado, excepto dos de sus miembros son para el Partido de Perón. Lo cual no habilita cuestionamientos a su legitimidad. Como señala Mariano Plotkin, “La ‘marca de nacimiento’ democrática del peronismo condicionó fuertemente el desarrollo del imaginario político peronista. Perón nunca se cansó de proclamar que él había llegado al poder a través de las elecciones más limpias de la historia del país” (305).

Ahora bien, si estos resultados le permitirán a Perón arrogarse un lugar de legitimidad democrática, la victoria frente a una campaña tan adversa, también le permitirán reivindicar un *plus* de valor que vendría dado por haber llegado al poder desde el lugar del más débil. De allí que Evita, quien superponía en su figura varios márgenes sociales (mujer, pobre, pueblerina, alguien que ni siquiera había conocido a su padre), podía encarnar tan acabadamente esta posición, una vez convertida en primera dama. El peronismo que, de diferentes maneras, impondría una imagen de fuerza, reivindicó esta posición de debilidad frente a los medios de comunicación “contreras”.⁴ Lo dicho hasta aquí, lejos de intentar justificar el control, pretende interpretar más ajustadamente el modo en que Perón sostuvo su política respecto de los medios de comunicación y de propaganda.

Control político: censura y centralización.

A pesar de lo que el apartado anterior pudiera hacernos suponer, el interés de Perón por los medios de comunicación había sido evidente desde antes de llegar a la presidencia, particularmente desde su cargo de Secretario de Trabajo y Previsión Social durante el gobierno de Farrell (1944-1946). Desde allí, había impulsado la creación del *Estatuto Profesional del Periodista* que sería decretado en abril de 1944. En 1945 se

³ Contado por el escritor Leopoldo Marechal en 1960, citado por Gené (2005: 11).

⁴ Es el término despectivo utilizado por Perón para referirse a la oposición.



crea la agencia Telenoticiosa Americana (TELAM) para contrarrestar las agencias estadounidenses Associated Press (AP) y United Press (UPI). Por último, el general Farrell aprobó el *Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión* el 14 de mayo de 1946, apenas veinte días antes de traspasar el mando a Perón (Arribá, 2005: 79).

¿Cuáles fueron, a su vez, las medidas que tomó Perón una vez asumido el gobierno? En términos generales, podríamos decir que hubo dos tipos de medidas que condujeron al objetivo de controlar los medios de comunicación. Por un lado, lo que podríamos llamar “medidas restrictivas”, básicamente la censura de los contenidos y el control material de los insumos de los medios (el papel prensa y el film en la industria cinematográfica) que llevaron finalmente a la concentración económica y política de la mayor parte del sistema de medios del país por parte del gobierno hacia el final del período. Por otro lado, el peronismo también llevó adelante lo que podríamos llamar “medidas de fomento” de la industria cultural nacional (cuotas de exhibición para el cine argentino y de apoyo crediticio a la industria cinematográfica, políticas de exhibición popular en el interior del país). Las consecuencias de ambos tipos de medidas parecen llevar al control generalizado de los medios de comunicación, sin embargo, resulta difícil colocar en el mismo plano el cierre de un diario con el crédito a la industria cinematográfica. Intentaremos realizar una síntesis de estas medidas que llevaron a la concentración y el control de los medios de comunicación hacia el final del período.

En primer lugar, algunos medios 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.

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 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 y por distintos motivos también dejan de salir *Qué sucedió en 7 días*, *Argentina Libre*, *El Laborista*, *Tribuna democrática* y *El hombre libre* (Sirvén, 1985: 75).

En este contexto, los dos grandes diarios nacionales conservadores - *La Prensa* y *La Nación*- se convierten en las voces disidentes más audibles. *La Prensa*, cuyo edificio se ubicaba a metros de la Plaza de Mayo, se convertiría en blanco predilecto de todas las manifestaciones peronistas. El enfrentamiento entre Perón y *La Prensa* fue *in crescendo*, hasta que el Congreso decide la conformación de una Comisión Parlamentaria Mixta Interventora e Investigadora del diario en marzo de 1951, como preámbulo de su expropiación por parte del Estado. El diario fue finalmente entregado a la Confederación General del Trabajo y al Sindicato de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines. Volvería a editarse en noviembre de ese año bajo la dirección de José G. Espejo, secretario de la CGT (Confederación General del Trabajo) y la vicepresidencia de Napoleón Sollazo, que era el líder de los canillitas que desencadenó el conflicto que lleva a la intervención del diario. El título principal del primer número que salió a la calle durante esta nueva etapa del diario fue “Por decisión de cinco millones de trabajadores reanuda hoy *La Prensa* sus actividades”.

La política del peronismo respecto de la radio, no sería muy diferente. El gobierno utilizaba sistemáticamente la cadena de radiodifusión durante los mejores



horarios, para transmitir actos oficiales, lo cual no dejaba de tener consecuencias en el rédito publicitario de las radios comerciales. En 1947, los paros de los gremios pertenecientes a la Federación de Trabajadores del Espectáculo Público, obligaron a las emisoras a cesar las trasmisiones primero, y a entrar en cadena con Radio del Estado, después. Finalmente, el paro fue declarado ilegal hasta que finalmente se decidió adquirir todas las emisoras privadas. Los antiguos propietarios se convirtieron, en su mayoría, en administradores o directores de las emisoras, de manera que los dueños pasaron a ser empleados del Estado. El caso más significativo fue el de Radio Belgrano, la de mayor audiencia entonces. Su dueño, Jaime Yankelevich, tuvo su radio suspendida y luego intervenida, para terminar convirtiéndose en Director General Coordinador de una de las cadenas radiales más importantes del país, no sin antes haber obtenido una suma nada despreciable por su venta (Abregú y Mastrini, 1990). Será también Yankelevich, el encargado de la instalación del primer canal de televisión en el país en 1951 que quedará bajo la órbita de Radio Belgrano (LR3 Radio Belgrano TV Canal 7).

El papel prensa también ocupó un rol fundamental en el control del periodismo. Durante el gobierno de Farrell (1944-1946) ya se había incluido al papel prensa dentro de la ley de represión del agio. Las empresas con excedente de papel tendrían que entregarlo al gobierno para ‘satisfacer necesidades oficiales de orden educativo, cultural e informativo, pudiéndose distribuir los remanentes sobre la base de prorrato a efectuarse entre las empresas periodísticas que carezcan de papel o no puedan proveerse del mismo por resultarles muy difícil o imposible la adquisición en plaza, estando el prorrato a cargo de la Subsecretaría de Informaciones. “O salen todos los diarios o ninguno”, dijo Perón (Sirvén, op.cit.). Si bien la crisis del papel para diario, no era ficticia, también es cierto que mediante esta medida se presionaba a los periódicos que hicieron la campaña contra Perón. Las expropiaciones de papel al Diario *La Prensa* principalmente, pero también a otros medios gráficos, tendría una función decisiva en la venta de algunos periódicos al gobierno.

¿Qué podía hacer el gobierno con todos los medios comprados, expropiados y “apropiados” de una u otra forma? La solución fue centralizadora: se organiza una



empresa estatal, Alea S.A. que funcionaba en un rascacielos de una superficie de 99 mil metros cubiertos. Además de imprimir una gran cantidad de diarios, Alea editaba todos los folletos, revistas y hojas que el Partido Peronista utilizaba como propaganda y, asimismo, realizaba el trabajo para terceros. Más de cien semanarios y quincenarios se editaban en sus plantas bajo la dirección de Vicente Aloé que sería gobernador de la provincia de Buenos Aires.

Por último, es necesario subrayar el rol cumplido por la Secretaría de Información y del Secretario Raúl Apold. Si la Secretaría de Información que había sido creada por el gobierno de facto en 1943, pasa a cumplir un papel relevante durante el gobierno de Perón, no es menos cierto que la construcción de la “imagen del peronismo” se consigue a través de una política sistemática, donde la figura de Raúl Apold va a ocupar un lugar relevante, al extremo de que en las comparaciones rápidas entre el peronismo y el nazismo que habitualmente se han realizado, se ha subrayado el paralelo entre la figura de Apold y la de Goebbels. Como señala Claudia Soria, “En la construcción del semblante de la patria peronista la figura de Raúl Apold es crucial; es un periodista que Perón conoce como Jefe de Prensa de la empresa cinematográfica *Argentina Sono Film* en 1944. Apold, primero dirigió los noticieros cinematográficos *Sucesos Argentinos*⁵ en 1946 cuando Perón llega al poder y luego se desempeña como Director de Difusión de la Secretaría de Información desde 1947 y director del matutino *Democracia*, el diario oficialista. La Secretaría de Información es el organismo responsable de la producción y distribución de la propaganda en 1950.” (Soria, 2006: 3).

Desde la Dirección General de Radiodifusión también se fiscalizó el contenido oral y musical de los programas de radio. El “Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión” de 1946 no dejaba prácticamente ninguna actividad sin preveer: presentación de libretos, contenido de las programaciones y hasta las palabras que debían introducirse durante la interpretación de una zamba y las expresiones con las que debían abrirse y cerrarse los programas. Prohibía, como si esto

⁵ Aunque el noticiero cinematográfico *Sucesos argentinos* se emitía desde 1938, cumplió un papel clave en la construcción de la imagen del peronismo y en la propaganda de la obra de gobierno.



fuera poco, “formular perspectivas o pronósticos del tiempo, o apartarse del texto de la información oficial que las estaciones reciban” (Sirvén, 1985: 56). Por otra parte, todas las emisoras tenían que establecer conexión con Radio del Estado para transmitir en cadena el boletín oficial.

La prensa antiargentina.

Como señala Mariano Plotkin, “En el orden político peronista, el Estado, encarnado en Perón, debía funcionar como un árbitro absoluto en los conflictos políticos y sociales. Para cumplir con las exigencias de este modelo, era precondition la existencia de unanimidad o al menos amplio consenso respecto de éste. A lo largo de sus gobiernos Perón intentó generar la ilusión de que la legitimidad de su régimen se basaba en el apoyo unánime del ‘pueblo’. (...) La ilusión de unanimidad estaba basada en una redefinición de la categoría ‘pueblo’ que ahora incluía a aquellos que apoyaban al peronismo, mientras que aquellos que no lo hacían pasaban a formar parte del ‘antipueblo’ o la ‘antipatria’ y, por lo tanto, quedaban excluidos de participar como actores legítimos en la arena política. Gradualmente, el peronismo fue monopolizando el espacio simbólico público deslegitimizando cualquier sistema simbólico alternativo” (299 y s.).

La necesidad de asociar la oposición política a la “antipatria” fue recurrente pero, quizá, en ningún otro hecho haya sido puesta tan en evidencia como en la creación de la “Comisión Bicameral Investigadora de Actividades Antiargentinas” en 1949. Su presidente, el diputado Visca llegaría a ser famoso por haber clausurado 150 diarios en un solo día. Las excusas para que una información pudiera ser considerada una actividad “antiargentina”, podían ser banales. Por ejemplo, el año 1950 fue proclamado el “Año del Libertador General San Martín”⁶ en conmemoración del centenario de su muerte y se aprobó una ley que obligaba a encabezar todos los escritos oficiales y periódicos con esa leyenda. Como muchas publicaciones hicieran caso omiso de la medida, se aprovechó la oportunidad para cerrar numerosos diarios de varias provincias.

⁶ El General San Martín fue el jefe del Ejército durante la Guerra de la Independencia en el siglo XIX.



Como ya hemos mencionado, la apertura de la agencia TELAM en 1945 tuvo como objetivo evitar las fuentes informativas norteamericanas. Más tarde, Perón apoyaría la actuación de la Agencia Periodística Argentina (APA) que monopolizaba la información radial y la de los periódicos provinciales. En este sentido, como señalan Ford y Rivera (1985), “Durante el peronismo las relaciones entre la prensa y el gobierno son tormentosas, en un marco en el que vale consignar el enfrentamiento de Perón con Estados Unidos y con organizaciones internacionales como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)” (31). En verdad, este enfrentamiento corresponde particularmente al primer gobierno. Más tarde, la política económica de Perón da un vuelco que recoloca las relaciones con Estados Unidos. Este enfrentamiento, va a estar sostenido por una suerte de “ideario” contraliberal que afectaría, tanto el modo en que Perón concibe la libertad de expresión, como la relación con la prensa internacional. Esta concepción va unida al enfrentamiento con lo que Perón describe como dos bloques internacionales que la Argentina debería evitar: “En el mundo hay sólo dos grandes cadenas de diarios, revistas y órganos diversos: las que responden a la tendencia occidental, dirigidos, manejados y financiados desde la ‘Sociedad Interamericana de Prensa’ (SIP) con sede en Nueva York, y los diarios rusos que funcionan detrás de la cortina europea y la cortina asiática. Los rusos manejan todo desde Moscú por órganos oficiales de propaganda. Los occidentales, en cambio, simulan hacerlo con empresas privadas, de acuerdo con los principios que simulan sostener, pero los perros son los mismos aunque varíen los collares. Escapan a esas agrupaciones regimentadas, por uno y otro sistema, los diarios ingleses que, como su gobierno, están algunas veces con Washington y otras con Moscú” (cit. por Pellet Lastra, 1973: 164-165).

Alberto Lettieri (2002: 8) observa que para Perón, los principios de libertad de prensa y libertad de información habían constituido la “ganzúa” de la “campaña imperialista” norteamericana para imponer sus propios valores e intereses, y popularizar en las sociedades del resto del mundo una visión heroica sobre sus postulados y objetivos en el marco de la Guerra Fría, a través de la implementación de una “publicidad febril y desordenada”. De esta manera, se habría intentado forzar la



aculturación de otros pueblos, imponiéndoles valores y prácticas que les resultaban totalmente extraños. Lettieri señala con agudeza que, al llegar a este punto, Perón imprimía un giro al hilo conductor de su razonamiento y extraía conclusiones subordinadas a su propia propaganda política ya que, “en lugar de concluir en una denuncia del éxito alcanzado por las operaciones de prensa impulsadas por las grandes empresas de prensa internacionales, Perón afirmaba que esa avalancha de informaciones y estímulos había terminando por provocar un resultado radicalmente inverso al esperado, es decir, el rechazo y la condena. Los “pueblos -afirmaba- tienen un fino instinto para distinguir cuando las cosas se hacen bien de cuando se pretende engañar a la opinión pública aun con hábiles supercherías, y, ante todo, los pueblos tienen profundamente desarrollado el sentido de su defensa.”⁷

La patria contra los medios del imperialismo.

Frente a la “publicidad engañosa del imperialismo”, el peronismo opuso, entonces, una propaganda sistemática que debía dar cuenta de la “revolución” que estaba operando y de la armonía y el bienestar en los que el pueblo argentino estaba viviendo. La imagen de los trabajadores, los niños, los ancianos y las familias argentinas⁸ se veían coronadas, por cierto, por la presencia atenta de Perón y Evita que velaban por el bienestar de la Nación. La voz de Perón en la radio, su rostro en las fotos y los afiches y sus acciones en el centro de la pantalla de cine pretendían dar cuenta de un momento feliz para el “pueblo argentino”. Esta imagen de armonía y paz nacional se fundaba, sin embargo, en la posibilidad de contrarrestar la ofensiva permanente del imperialismo. Porque si la radio y el cine eran los medios de comunicación más populares del período, aquel no cedería fácilmente su control. En la radio, las discográficas eran la vía más directa para hacerse presente. En el cine, la presencia aplastante de Hollywood en las pantallas argentinas. Los porcentajes de música en vivo en las radios y las cuotas de exhibición para el cine nacional, serían los

⁷ “La opinión pública”, en: *Democracia*, 22/3/1951, citado por Lettieri (2002).

⁸ La investigación de Marcela Gené (2002) sobre las imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (que es el trabajo más interesante sobre los medios de comunicación durante ese período) clasifica esas imágenes y señala las tradiciones iconográficas en que se ubican.



modos más evidentes de contrarrestar el peso de las discográficas y el cine norteamericanos en la radio y las pantallas.

En el caso de la radio, entonces, se limitó la actuación de músicos extranjeros y se dispuso la participación de un 75% de músicos argentinos en cualquier conjunto de música, porcentual que se mantiene en la contratación artística que hicieran las emisoras. La emisión de música grabada se limita a un 30%, lo cual restringe el negocio de las compañías grabadoras, creando puestos de trabajo para los intérpretes.

En el caso del cine, es necesario diferenciar dos aspectos que resultarían, sin embargo, complementarios para el objetivo de “nacionalizar” los medios de comunicación: si por un lado se fomenta la producción, por otro lado, se garantiza la exhibición de las películas filmadas en el país. Perón instrumenta medidas de protección industrial respecto del cine, como lo hiciera en otros rubros de la industria por razones económicas aunque en este caso, se sumaran también argumentos de “defensa de la cultura nacional”. Esto conduciría además, a la agremiación del personal de los medios de comunicación (Girbal-Blacha, 2003: 229). En 1944 se instaura la obligatoriedad de exhibir películas argentinas en todos los cines del país en distintas proporciones según el tipo de sala. Las consecuencias resultan palpables: en 1946 se estrenan 32 filmes argentinos y en 1950 se estrenan 56. Paralelamente se produce un descenso relativo de películas extranjeras que llega a su nivel más bajo en 1950 con 131 filmes estrenados lo cual, de todos modos, supera ampliamente la producción local.⁹ En 1948 se establece un sobreprecio en las entradas cinematográficas “de cuyo producido el 30% se destina al fomento y mejoramiento de películas argentinas de largometraje” y el resto se distribuye entre la Fundación de Ayuda Social Eva Duarte de Perón, el Sindicato Industria Cinematográfica Argentina y la entidad gremial que agrupa al personal de exhibidores (Girbal-Blacha, 2003: 234).

En 1951, cuando diferentes aspectos de esta política expansiva respecto de la industria cinematográfica parecían empezar a dar un giro,¹⁰ Perón y Evita inauguran las transmisiones de televisión en la Ciudad de Buenos Aires, a través del único canal

⁹ Datos de Muraro, Heriberto y Cantor, José, citados por Getino (1998:38).

¹⁰ Estados Unidos apoya la industria cinematográfica mexicana que compite con éxito en el mercado latinoamericano con la Argentina.



estatal existente. Eligen una fecha simbólica para realizarlo: el 17 de octubre, fecha de conmemoración de la movilización popular de 1945. El peronismo no podrá sacarle muchos otros réditos a la televisión que, hasta la caída de su gobierno en 1955, permanecerá como un medio de alcance muy restringido desde el punto de vista geográfico y social (ya que se transmitía únicamente en la ciudad de Buenos Aires, a muy pocos aparatos receptores en posesión de sectores de alto poder adquisitivo). De todas maneras, es sintomático el modo en que el gobierno se ve obligado a justificar la importación de los equipos de televisión desde los Estados Unidos, algo que venía a contrarrestar la pretendida “autonomía” política y económica de la Argentina respecto de ese país. Baste señalar como ejemplo que todos los diarios mencionan la habilidad de los “obreros criollos” que construían la antena transmisora de televisión, pues era la única parte de los equipos que se había construido en el país.¹¹

La estética peronista: exceso y nacionalización.

¿Qué hizo el peronismo con la suma de los medios de comunicación en su poder? Como no podía ser de otra manera, esto resultaría excesivo en varios sentidos. Excesivo en número y también en estilo. En número, porque Perón y Evita tuvieron una presencia permanente en la radio y en el noticiero cinematográfico de tal manera que los medios más populares de la época dieron voz e imagen a sus figuras que no se caracterizaron por la parquedad y moderación. Por otra parte, se calcula que los 70.000 negativos que se conservan en el Archivo General de la Nación es apenas la cuarta parte de la producción fotográfica existente entre 1947-1955, lo cual explica por qué se puede afirmar que el peronismo hace un manejo inédito de la imagen (Soria, 2006).

Pero más allá de esta “proliferación discursiva”, los rasgos retóricos del peronismo también podrían ser calificados de “excesivos” en una conjunción donde exceso, lujo y reparación social, van de la mano. Como señala la misma Eva Perón en *La razón de mi vida* a propósito de los hogares para niños construidos por su Fundación: “(...) mis ‘hogares’ son generosamente ricos... más aún, quiero excederme

¹¹ He desarrollado la etapa inicial de la televisión argentina en *La televisión criolla* (Varela: 2005).



en esto. Quiero que sean lujosos. Precisamente porque un siglo de asilos miserables no se puede borrar sino con otro siglo de hogares ‘excesivamente lujosos’. Sí. Excesivamente lujosos. (...) No, no tengo miedo (de que los pobres se acostumbren a vivir como ricos). Por el contrario; yo deseo que se acostumbren a vivir como ricos... que se sientan dignos de vivir en la mayor riqueza... al fin de cuentas todos tienen derecho a ser ricos en esta tierra argentina...” (cit. por Ballent, 2005: 153). Anahí Ballent analiza con sutileza la arquitectura social del peronismo y observa que “las obras del peronismo (...) no pretendían deslumbrar por su carácter innovador ni por su acierto técnico, sino apelar a imágenes asociadas con el habitar de los sectores altos y medios, muy difundidas por la prensa y el cine, pero alejadas de las formas concretas del habitar popular masivo. Acercaban al mundo popular lo que se había construido en décadas anteriores como imagen de casa ‘cómoda’, ‘coqueta’, ‘alegre’ y ‘humana’ ” (Ballent, 2005: 101 y s.).

El modo en que los medios de comunicación funcionan como fuente estética para la vivienda, tanto como para otros planos de la “obra” del peronismo, es un rasgo de la discursividad peronista que redundaría en una gran potencia expresiva en su relación con los sectores populares. Beatriz Sarlo señala que desde 1943, no sólo Perón, sino también otros militares, visitan las *broadcastings* y los sets cinematográficos, mostrándose en público con actrices y productores en lo que interpreta como “la fundación de un *régimen de innovación cultural* donde, por primera vez, se mezclan en público (y no en las *garçonnières* donde ya se habían conocido) los militares y la gente de la farándula” (2003: 62, subrayado en el original). Claudia Soria, por su parte, ha señalado que detrás del aparato propagandístico está la figura de Apold como ‘autor’ y una gran agencia fotográfica (ALEA) con un plantel de 25 fotógrafos que imitaba cada detalle como si se tratara de un set de filmación: “Claramente, Apold traslada su experiencia cinematográfica en *Argentina Sono Film* al escenario político” (2006: 3). No resulta extraño que el “gusto popular” tardara en disociar al peronismo del *star system* local, el *look*, la filmografía y la moda de la época. Toda una década fue marcada por el peronismo en la política pero se trata nada menos que de la década de mayor producción de cine industrial en el país, de revistas



del espectáculo y de éxitos deportivos. Se trata, en fin, del momento de consolidación de una *pop culture* local.

Lo más paradójico de este fenómeno es que, al mismo tiempo, esta estética mediática, es una estética sospechada de norteamericanización. ¿Cómo pudo hacer el peronismo para apropiarse de esa estética? La traducción local de los modelos norteamericanos resultarían en una suerte de *criollización*¹² de la estética mediática argentina.¹³ No se trata simplemente de la copia o repetición de modelos norteamericanos aunque también se puedan encontrar ejemplos de esto¹⁴ sino -y sobre todo- la mezcla de esos elementos con tradiciones locales que ya habían probado su éxito. En este sentido, el peronismo aprovecha la experiencia de una industria cultural local que había conseguido generar rasgos propios para conformar su propia estética. De esta manera, al politizar los medios de comunicación, los “peroniza”.

En este sentido, el peronismo convirtió de hecho a los medios de comunicación en pivote de su política cultural. Como señala Gené respecto de las imágenes, “no fueron entonces las artes eruditas sino las gráficas el vehículo privilegiado para visualizar la acción y los objetivos de gobierno, y fue en este plano donde se elaboró una normativa precisa en cuanto a temas y figuras” (2005: 19). Esto no impidió, sin embargo, que la programación de los medios de comunicación en manos del gobierno, siguiera un esquema bastante tradicional que pretendía “elevar el gusto popular” a través de la difusión pedagógica de las artes como el teatro, los conciertos, la ópera y el ballet desde el Teatro Colón. La mezcla de este tipo de programación con la palabra

¹² El término “criollo” designaba originalmente a los nacidos en suelo americano de padre o madre españoles. Desde una acepción que admitía usos despectivos, pasó a ser reivindicado como “criollo viejo” durante el período inmigratorio de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, hasta convertirse prácticamente en sinónimo de “nacional”.

¹³ Ballent (2005: 102) observa un fenómeno similar en la arquitectura social cuyo prototipo más usual era el *chalet californiano*: “A fuerza de reiterar el californiano en la producción arquitectónica estatal y de abusar de sus imágenes en la propaganda de la obra de gobierno, el peronismo lograría ‘politizar’ un lenguaje arquitectónico. Sus significados sociales ya no se fundarían en consideraciones técnicas o sociológicas, sino políticas. El chalet californiano, miniaturizado y simplificado por los requerimientos de la construcción masiva, se convertiría por acción de la política en ‘chalecito peronista’ –castellanizado, adjetivado y en diminutivo”.

¹⁴ Uno de los programas más exitosos de la televisión argentina a partir de 1952, fue una comedia llamada “Cómo te quiero Ana”, que era una suerte de “I love Lucy”.



de Perón en cadena nacional de radiodifusión y la transmisión de eventos deportivos y espectáculos populares, caracterizó el “tono” de la discursividad peronista. Esa pátina de “alta cultura” llevada adelante por presentadoras de peinados hollywoodenses y voces chillonas, redundaba en un pretencioso *kitch* que resultaría inconfundible. Al mismo tiempo, cabe preguntarse hasta qué punto no fue éste uno de los elementos de la “cultura peronista” que sería percibido como más revulsivo por propios y ajenos. Es en esta asociación indecorosa –pero no por ello ilegítima- entre el *star system* y las instituciones de Estado (una actriz de cine que ostenta el lugar de primera dama, un militar que visita camarines, una pareja presidencial que se hace filmar como una pareja estelar...) donde radicó uno de sus mayores atractivos populares.

No parece casual que los intelectuales que denostaron al peronismo luego de su caída, dirigieran sus dardos a “los métodos de la propaganda comercial” que según Jorge Luis Borges, “fueron aplicados al gobierno de la República (...) con la tenacidad que usan las empresas para imponer navajas, cigarrillos o máquinas de lavar.”¹⁵ Tampoco sorprende que, por el contrario, fueran los intelectuales que adhirieron al peronismo en las décadas subsiguientes, quienes vieran más tempranamente una asociación fundamental entre cultura popular e industria cultural. A partir de esa matriz fueron interpretados fenómenos como la historieta, el radioteatro, el cine, las revistas y la música popular.¹⁶ En las antípodas de una lectura frankfurtiana del concepto de industria cultural, estos intelectuales vieron en los medios de comunicación “nacionales” una franja de cultura que podía resultar revulsiva a los sectores de poder. El desarrollo de esos argumentos excede las pretensiones de este artículo pero entendemos que resulta difícil comprender el lugar que los medios de comunicación ocuparon para el peronismo sin este marco interpretativo.

Se trata, al mismo tiempo, de un marco lleno de contradicciones: un pueblo/público que puede ser engañado pero que no se deja engañar, medios de

¹⁵ Borges, Jorge Luis, “L’ illusion comique” (en francés en el original) en *Sur*, Nº 237, nov / dic 1955, p. 9.

¹⁶ Por ejemplo, Aníbal Ford (1994) señala “Poner en contacto la(s) cultura(s) de las clases populares con los medios de comunicación es ponerlas en contacto consigo mismas. Esto se debe a que los medios, la cultura de los ‘medios populares y baratos’, nace, en gran medida, marcada y enancada en las tradiciones, los géneros, los saberes y las necesidades cognitivas existentes en las clases populares...” (149).



comunicación que son símbolo de la antipatria pero que pueden ser transformados en soporte de la cultura nacional, medios nacionales con equipos importados y estrellas rutilantes poseedoras de un sospechoso glamour resultan ser los estandartes del humilde pueblo trabajador...

Coda.

Las contradicciones que a comienzos de la década del setenta llevaron a muchos jóvenes a adherir a Montoneros¹⁷ y a ver en el peronismo un movimiento de la izquierda revolucionaria han dado lugar a interpretaciones aún controvertidas en la historia argentina. Sin embargo, es posible hipotetizar que el carácter complaciente de la *pop culture* peronista quedaba opacada por el carácter revulsivo de la “cultura peronista” frente a la “paquetería” burguesa. En este sentido, se leyeron de manera sesgada y parcial los componentes de resistencia del peronismo y se tendió a asimilar resistencia cultural y resistencia política en un deslizamiento poco razonado. En cualquier caso, el hecho de que el peronismo volviera a ganar las elecciones en 1973, en forma casi aplastante con los medios de comunicación nuevamente en su contra, lejos de parecer una paradoja, no hacía más que subrayar la sabiduría del pueblo que podía distinguir los buenos de los malos mensajes y percibir el carácter revulsivo del peronismo frente al *stablishment*.¹⁸ El corto período de gobierno que sucedió a estas elecciones fue convulsivo. El peronismo en el gobierno volvería a intentar una política de control de los medios de comunicación con escaso éxito y sin llegar a conformar una imagen acabada de sí. La reproducción de algunas imágenes históricas del peronismo de los años cuarenta a comienzos de los setenta, hablaría de un anacronismo estético que los medios de comunicación toleran bastante mal.

¹⁷ Montoneros fue el nombre que adoptó una parte de la Juventud peronista a comienzos de la década del setenta que tuvo, además, un brazo armado.

¹⁸ Esto no cambiaría sino hasta 1983, después de la Dictadura, cuando el peronismo perdió por primera vez en elecciones democráticas.

Bibliografía citada:

Abregú, Martín y Mastrini, Guillermo (1990): “Los orígenes de la televisión argentina”, Buenos Aires, mimeo.

Arribá, Sergio (2005): “El peronismo y la política de radiodifusión” en: Mastrini, Guillermo (ed.), *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 71-100.

Ballent, Anahí (2005): *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad y peronismo en Buenos Aires, 1943-1955*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo.

Girbal-Blacha, Noemí (2003): *Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955). Una interpretación histórica de sus decisiones político-económicas*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.

Ford, Aníbal y Rivera, Jorge B. (1985): “Los medios masivos de comunicación en la Argentina” en: Ford, Aníbal, Rivera, Jorge B. y Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, pp. 24-45.

Ford, Aníbal (1994): *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Amorrortu.

Gené, Marcela (2005): *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica-Universidad de San Andrés.

Getino, Octavio (1998): *Cine argentino*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.

Lettieri, Alberto (2002): “Perón y la prensa periódica. Los editoriales del diario Democracia y la doctrina peronista” en: *De la crisis de legitimidad a la legitimidad en crisis*, Ficha de la Cátedra de Historia de los sistemas políticos, OPFyL/FFyL/UBA.

Pellet Lastra, Arturo (1973): *La libertad de expresión*, Buenos Aires, Abelardo Perrot.

Plotkin, Mariano (1993): *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Editorial Ariel.

Rivera, Jorge B. (1998): *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel.

Sarlo, Beatriz (2003): *La pasión y la excepción*, Buenos Aires, Siglo XXI.



Sirvén, Pablo (1984): *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

Soria, Claudia (2006): "El peronismo: imagen y propaganda en Argentina en Marcha (1950)", Buenos Aires, ISO, agosto.

Varela, Mirta (2005): *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*, Buenos Aires, EDHASA.



Red de Historia de los Medios
<http://www.rehime.com.ar>
<http://www.youtube.com/rehimeargentina>