

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y POPULISMO EN AMÉRICA LATINA: POSIBLES ARTICULACIONES PARA ANALIZAR LOS CASOS EN EL PERONISMO ARGENTINO, EL GETULISMO BRASILEÑO Y EL CARDENISMO MEXICANO

Juan Alberto Fraiman ¹

Resumen

El propósito de este artículo es presentar la problemática de la comunicación masiva en los períodos históricos denominados “populistas” en algunos países de América Latina. En primer lugar, se advierte que la valoración previa a los “populismos” son determinantes incluso a la hora de escoger qué aspectos de la temática se va a investigar (censura, contenidos y producción audiovisuales, etc.). En ese sentido, se sugiere un modo de pensar y organizar la vasta bibliografía existente en el tema, en vista también a obtener una mirada más amplia y menos parcializada de la cuestión. Por otra parte, a través del análisis y la comparación de algunos textos y estudios previos, se pueden detectar ciertas regularidades llamativas con respecto a la modalidad de control y censura adoptada por el Estado en estas diferentes experiencias históricas, a la vez que se destaca también ciertas similitudes en lo que hace a su intervención en la producción cultural. También van a resultar similares los enemigos u opositores mediáticos al populismo (en general, medios gráficos vinculados con sectores del poder político de tradición liberal); aun las acusaciones que se van a esgrimir en contra del “populismo” se van a parecer mucho. En síntesis, se van a manifestar una serie de características recurrentes en lo que atañe a la relación comunicación masiva y populismo, vislumbrando una compleja trama de articulaciones, que no se deja reducir o simplificar fácilmente, entre el Estado y los medios de comunicación.

Abstract

The purpose of this article is to present the problem of mass communication at the historical called "populist" in some Latin American countries. First, warns that the prior to the "populisms" valuation are determinants even time to choose what aspects of the theme will investigate (censorship, content and audiovisual production, etc). Such, suggests a way of thinking and organize the vast literature on the subject, in view also get a look wider and less biased the issue. On the other hand, from the analysis and comparison of some texts and studies can detect certain eye-catching regularities regarding the mode of control and censorship adopted by the State in these different historical experiences while also highlights certain similarities with regard to their involvement in cultural production. They will also be similar enemies or media to populism opponents (generally graphics media related sectors of the political power of liberal tradition); even the allegations that are being put forward in the "populism" will seem much. In short, will express a number of recurrent features concerning mass media and populism, discerning a complex articulations, which leaves no frame reduce or simplify easily, between the State and the media.

Introducción: presentación de la problemática

Entre los estudios de procesos históricos y sociales en América Latina que suscitan más controversias en la Academia y fuera de ella, se encuentra el problema de la relación entre la democracia y el populismo (Mack Kinnon y Petrone. 1998) (Di Tella. 2004:564-568) (Bobbio. 2000: 1247-1258) Como interrogantes más recurrentes, aparece la cuestión de si efectivamente las fórmulas políticas populistas latinoamericanas² han provocado efectos democratizadores en la sociedad y han significado una ampliación o una restricción de las libertades y derechos políticos. Se pregunta también en qué medida constituyeron novedosos modos de intervención política llevados a cabo por una clase trabajadora organizada autónomamente, o bien se trata de una nueva forma de subordinación y control ejercida desde el Estado y de los grupos sociales hegemónicos. En ese sentido, nuestro trabajo de investigación retomará como marco problemático más amplio las discusiones respecto a la relación entre Democracia y Populismo

No van a ser entonces ajenos al fenómeno del populismo los medios masivos de comunicación, que siempre juegan un rol fundamental en cuanto a la ampliación o a la neutralización de los efectos democratizadores en una sociedad determinada. El ciudadano, entendido como un potencial colegislador³ no es posible pensarlo, en las democracias modernas, sin la intervención de comunicación masiva. Los medios pueden llegar a ser generadores de una sociedad más democrática, produciendo con su labor fuertes efectos de ciudadanización (Camacho Azurduy. 2005). O, por el contrario, pueden constituirse en el “arma decisiva” para generar consenso y despolitización entre la ciudadanía (Chomsky. 2001).

El presente artículo va a introducir la problemática de la caracterización de los medios de comunicación masivos en el populismo latinoamericano. Va a ser el punto de partida para una investigación que pueda abordar con mayor profundidad dicha relación. Cuidando de no homogeneizar las experiencias históricas de cada país, intentaremos detectar algunas eventuales regularidades que tornen posible ofrecer algunas generalizaciones explicativas en experiencias históricas aparentemente esquivas a rígidas conceptualizaciones.

El proyecto de mayor aliento se propondrá pues avanzar hacia una “reconstrucción” de los medios masivos de comunicación durante el populismo en América Latina. Habría que

investigar y determinar si los medios de comunicación masivos van a ser afectados, en algunos puntos fundamentales, de manera similar donde se dio el populismo, aun a pesar de las particularidades que ha desarrollado la comunicación masiva en cada uno de los países latinoamericanos.

Por lo pronto, en este artículo, nos proponemos simplemente señalar algunas tendencias, para luego poder avanzar en el campo problemático propuesto: rastrear algunas notas comunes a los medios de comunicación bajo los llamados gobiernos populistas en América Latina.

Son escasos los estudios realizados sobre los medios de comunicación desde la perspectiva propuesta en este escrito, es decir, desde una articulación con el populismo. En verdad, los análisis existentes han tocado el tema tratando de resaltar siempre algunos aspectos de la cuestión; no una mirada integradora sobre los medios de comunicación que se pueda enlazar al “populismo”, en tanto complejo concepto que contiene una serie de caracterizaciones que afectarían a los medios de comunicación masivos. Y, en general, son enfoques condicionados por el enjuiciamiento previo que otorgan al “populismo”.

En efecto, es muy notable observar que las miradas “negativas” hacia el populismo se concentran en estudiar mayormente a la prensa, al periodismo gráfico, los mecanismos de censura, manipulación y la propaganda oficial (Sirvén. 1984), (Capelato. 1988), (Pandolfi. 1999).⁴

En cambio, aquellos que juzgan “positivamente” al populismo se detienen más en el análisis de los medios audiovisuales. Particularmente, el cine y la radio, cuyos efectos simbólicos, “culturales” y subjetivos, de alguna manera, se transforman en políticos al significar - según esta perspectiva - una democratización de la palabra y de la imagen.

Muchos autores que han juzgado “negativamente” a las experiencias populistas, han resaltado al mismo tiempo el rol “manipulador” adoptado por los medios de comunicación, obstaculizando e impidiendo de alguna manera la posibilidad de generar una opinión pública crítica con respecto a las acciones del gobierno. A pesar de reconocer en el populismo importantes factores que originaron procesos de incorporación masiva de sectores sociales históricamente excluidos de la vida política, lo caracterizan

principalmente por sus rasgos autoritarios y formas “aberrantes” de participación ciudadana (Germani. 1968).

Desde este punto de vista, los medios de comunicación masivos parecen no actuar como un elemento democratizador sino más bien como un factor neutralizador de efectos políticos democráticos, más acorde al carácter “totalitario” de este tipo de regímenes. Los medios de comunicación no logran contribuir a la construcción de una ciudadanía activa y participativa. Aparentan, más bien obstruir deliberadamente el acceso a la información para fiscalizar los actos del gobierno, para conformar una opinión pública crítica acerca de los temas de interés general y para participar de las deliberaciones y de las tomas de decisiones que afectan al conjunto de la sociedad.

En cambio, aquellos autores que han valorizado positivamente al populismo latinoamericano, en sus aspectos generales, se han ocupado, con frecuencia, de destacar el rol de los medios de comunicación como instrumento generador de nuevas identidades y constructor de ámbitos donde es posible la expresión de subjetividades sociales históricamente relegadas (Martín-Barbero. 2003), (Gené. 2005), (James. 1990), (Ciria. 1983).

Desde esta perspectiva se subraya que, en especial, los medios audiovisuales no se constituyeron en meros instrumentos de propaganda política y en órganos de difusión oficialista, sino en posibilitadores de la emergencia de nuevas subjetividades que logran ser reconocidas como tal en el ámbito de lo público. Modos de expresión, lenguajes, imágenes que logran irrumpir y consolidarse en el cine, en la radio, en las revistas y aún en la considerada prensa “seria”. El auge y la producción masiva significaron una apertura a los modos de expresión cultural e identitaria.

Nótese que la impugnación dirigida a aquellos que atacan básicamente al populismo y su prensa adicta, no se preocupa por realzar la imagen del periodismo como *watchdog*, es decir, en tanto órgano crítico y controlador de los actos del gobierno. Más bien, considera al problema desde un ángulo diferente y, con ello, supone y atribuye a los medios masivos otras funciones capaces de producir también otros efectos sociales.

En términos generales, las diferencias no giran en torno a determinados y puntuales aspectos de los medios, sino a visiones generales que los trascienden. El debate excede lo puntualmente mediático; atañe a la concepción misma de los medios de comunicación y de participación democrática que se sostiene o presupone. Aunque también se transforman en posiciones excluyentes que desestiman con frecuencia un acercamiento de miradas para escapar a una unilateralidad tan fuerte. De alguna manera, las exclusiones se explican en tanto no son fragmentos de perspectivas que se oponen, sino más bien son como “cosmovisiones” políticas enfrentadas.

No obstante, para lograr una admisible y no muy parcial caracterización de los medios debemos, al menos, tratar de integrar las diversas perspectivas, sin perder de vista sus fuertes disidencias teóricas. Ciertamente, se torna menester siquiera ordenar los diferentes modos de abordaje a fin de poder obtener una panorámica de la temática más vasta. En concreto, nuestra propuesta reside primero en “organizar” el debate y el estudio de los medios de comunicación en relación a los gobiernos populistas en América Latina.

En ese sentido, se propone dividir el abordaje de la problemática en dos aspectos que se pueden claramente delimitar, si bien están íntimamente ligados entre sí: 1) **La relación con el Estado: control y censura:** la investigación sobre los medios de comunicación debería dar cuenta en qué medida se produce un *estrechamiento* de los vínculos entre el Estado y los medios de comunicación. Además, señalar cuál es la naturaleza de ese vínculo: no sólo porque los Estados han ejercido la censura y el control sobre los medios de comunicación. Hay que determinar si existen prácticas específicas de censura y control inaugurados o realizados por los populismos. 2) **El rol de los medios de comunicación:** si se han transformado efectivamente en instrumentos de propagandas de los regímenes populistas o bien si su tarea ha sido fundamentalmente contribuir a la construcción y emergencia de nuevas identidades sociales y nuevas subjetividades políticas.

Asimismo, los rasgos del populismos que vamos a poner en consideración para poder conectarlos con la problemática de los medios masivos de comunicación van a ser, en principio, los siguientes: La dominación carismática con fuerte referencia y apelación al pueblo, los nuevos modos de participación ciudadana, como la manifestaciones callejeras multitudinarias (Di Tella. 1974), el acelerado proceso de industrialización (Calderón y Jelin. 1987: 7-8), (Cardozo y Faletto. 1969: 102 y ss.) y de redistribución de la riqueza con

desarrollo económico y urbanización (Romero. 2001). Incluso fuertes detractores (Sirvén. 1984:12), (Halperín Donghi. 1972: 59-60) reconocen que los populismos latinoamericanos han tenido lugar siempre en el marco de procesos democráticos, pues no han quebrantado los mínimos requisitos formales propios de una democracia moderna, representativa y liberal (Di Tella. 2001:564), (Bobbio. 2000:1253). Esta puede ser una nota muy importante para atender en nuestra investigación.

El objetivo es comenzar a describir una configuración propia de los medios de comunicación masivos para dicha forma de Estado. La intención no es relatar pormenorizadamente las circunstancias del periodismo en cada caso de populismo. Sin lugar a dudas, serán muchas las diferencias en cada país. Lo que nos interesa es ver los elementos que son recurrentes y pueden ser considerados como lo específico de los medios de comunicación bajo gobiernos populistas. Aunque este artículo se propone no sólo señalar algunos indicios y referencias que van a dar marcha a la investigación propiamente dicha, sino también a trazar algunas pautas para organizar el abordaje de la cuestión.

Por su parte, este escrito va a desplegarse en tres países, a saber, México, Argentina y Brasil, dado que son los lugares donde la fisonomía “populista” se ha presentado con mayor evidencia. Concretamente, vamos a tomar los dos gobiernos de Perón en Argentina (desde 1946 a 1955), el período constitucional del varguismo en Brasil desde 1945 al 1954⁵, y el sexenio de Cárdenas en México (1934-1940). Además de ser casos donde los rasgos populistas se vislumbraron con mayor fuerza, pueden constituir también los mejores ejemplos para apreciar con cierta claridad el extraordinario impulso de la actividad comunicacional masiva en general.

La relación con el Estado: censura y control

La denominación de la relación entre los medios masivos de comunicación y el Estado como “estrecha”, merece más explicaciones. En principio, nos vamos a topar con un modo de control y censura dirigida al periodismo de una manera más rigurosa.

En Argentina, el estudio de Pablo Sirvén ha destacado particularmente la tarea de censura y control que ha llevado a cabo el peronismo en el gobierno. Sirvén nota que el peronismo desarrolló por primera vez en la historia una censura organizada desde el Estado:

“La censura inorgánica y circunstancial hasta 1943, comienza a partir de entonces a asentarse sobre bases firmes, apoyándose en oscuros y burocráticos organismos estatales que se fortifican y crecen durante los dos primeros gobiernos de Perón y que, con la excusa de una mejor centralización informativa, en realidad traban la libre cobertura noticiosa con impedimentos de toda naturaleza, escamoteos frecuentes de las fuentes, enfermizas cazas de brujas y un creciente desprecio y suspicacia del Estado hacia el ‘cuarto poder’ (Sirvén.1984:11)

Ese “aparato” de control y censura sobrevive al peronismo y es utilizado incluso por sus detractores en el poder, reconoce más adelante Sirvén. Esto quiere decir que se transforma en una práctica de Estado, logrando trascender el mero accionar del gobierno de turno.

El peronismo ha fijado entonces las bases para una nueva forma de censura y control que debemos entenderla en el marco de una democracia formal, esto es, sin violar visiblemente los mínimos requisitos de funcionamiento de una moderna democracia representativa. Sin embargo, logra ser muy efectiva.

Podríamos afirmar que el peronismo contribuyó decididamente a un proceso de “modernización” de la censura en Argentina, que incluye variados procedimientos. Sirvén mismo se ocupa de describir lo que muchas veces no fue una censura “frontal”, sino ambigua, sutil o complejizada. No era el franco quiebre del Estado de Derecho. Veamos con más detalles algunas de las prácticas generadas en estas circunstancias.

Unos de los ejes fundamentales era la centralización de la información que circulaba en el ámbito público. Los intentos de concentración de la información no son novedosos. Antes del gobierno peronista ya se había creado la **Subsecretaría de Informaciones**. Pero fue durante el peronismo cuando tuvo una actividad más intensa. Conjuntamente con los diferentes organismos estatales, especialmente las oficinas de prensas— que se fortifican y crecen durante ese período —intentan trabar el libre trabajo de la prensa, mediante inspecciones permanente, excusándose en cuestiones burocráticas y necesidad de centralización de la información. La Policía Federal también, a menudo, controlaba bajo pretextos burocráticos: inspeccionaba las instalaciones sanitarias, allanaba locales,

secuestraba ediciones, detenían para inspeccionar los camiones que distribuían los periódicos, etc. (Sirvén. 1984: 82).

La Subsecretaria de Informaciones contaba con más de 1100 personas trabajando en sus distintas reparticiones, como la Dirección General de Difusión Prensa, Publicidad, Espectáculos públicos, Registro Nacional y Administración, y Archivo Gráfico. Imprimían folletería en cantidades industriales para la propaganda y difusión de los actos de gobierno y para los discursos del General Perón y Evita. Se organizaban grandes muestras, exposiciones fotográficas en el centro de Buenos Aires; se llevó a cabo el Primer Festival de Cine en Mar del Plata, en el año 1954. Además crearon diferentes enseres con la imagen de Perón y Evita: lapiceras, ceniceros, pañuelos, agendas billeteras, etc.

Al interior de la Subsecretaria funcionaba también la División de Asuntos Especiales con cuerpos de delegados distribuidos en todas las provincias. Esta sección se encargaba de denunciar a ministros o secretarios ineficaces y de elaborar informes acerca de la actividad de políticos opositores, militantes peronistas, activistas gremiales. Analizaban minuciosamente también las publicaciones, sus contenidos y el posible impacto en los lectores (Sirvén.1984:123).

La centralización de la información respondía básicamente al poder Ejecutivo. Así, Perón había dado origen a la CIDE en julio de 1946, antecedente de la actual Side, Secretaría de Coordinación de Informaciones del Estado, que se caracteriza por ser un servicio de inteligencia secreto que no depende de ninguna fuerza militar y responde directamente al Presidente para informar sobre la posibilidad de conspiraciones internas. El decreto 337/46 afirmaba que su finalidad era “la centralización y coordinación de un conocimiento integral del Estado a los efectos de aprovechar racionalmente todo el material informativo” (Young. 2006: 39). Perón no es ajeno a lo que sucedía en el mundo diplomático de la posguerra. Un año antes se crean los servicios secretos ingleses y norteamericanos, en vista a los conflictos internacionales venideros. Si bien sus objetivos son diferentes, más relacionados con rencillas y posibles complots internos.

Otra de las maniobras más utilizadas fue la de generar conflicto gremial entre los trabajadores gráficos y los jefes patronales dueños de los periódicos. El Estatuto del Periodista es un ejemplo claro no sólo de la fuerte política social del gobierno, sino

también constituía un efectivo medio (en este caso, legal) para desatar conflictos contra los dueños de los grandes periódicos de Buenos Aires (Sirvén. 1984: 60). También se avivaron conflictos donde participaban los canillitas, congregados en el Sindicato de Vendedores de Diarios, revistas y afines (Sirvén.1984: 64) en los momentos de álgida disputa entre el gobierno y los principales periódicos opositores. Por ejemplo, uno de los principales periódicos nacionales declaradamente opositor, *La Prensa*, debió compartir las ganancias de los clasificados y restringir el número de suscriptores luego de soportar una huelga de trabajadores gráficos y canillitas el 26 de enero de 1951; ese día *La Prensa* no salió a la calle (Sirvén. 1984:99-100).

El control y la restricción del papel fue otro dispositivo fundamental. Las limitaciones habían comenzado ya antes de la asunción de Perón; el Presidente anterior, Farrell, ya había decretado que la distribución del papel prensa sobrante estaba destinado a “*satisfacer necesidades oficiales*” (Sirvén. 1984: 55-56). En verdad, toda América Latina se encontraba con problemas para la obtención de dicho producto, pues se acostumbraba a importar desde los Estados Unidos que disminuyó drásticamente su producción al ingresar a la segunda guerra mundial. El gobierno entonces comenzó a controlar el ingreso del papel prensa al país. Y se impusieron fuertes reglamentaciones internas con respecto a la venta callejera, a la distribución y utilización del papel.

También se apelaba a las presiones económicas. Para la conformación de grandes emporios periodísticos, se adquirirían importantes paquetes accionarios o directamente se compraba el diario o la revista. De ese modo, el gobierno adquirió el 51 por ciento de las acciones del emporio periodístico Haynes que editaba el diario *El Mundo*, y más de 10 revistas de ventas masivas (Sirvén, 1984: 67). Los periódicos *La Razón* y *Crítica*, que fueron acorralados económicamente, sufriendo paulatinamente una desfinanciación, hasta verse en la obligación de ser vendidos. Además, el gobierno manejaba otro emporio de medios, Editorial Democracia SA, que incluía importantes periódicos del interior del país (Sirvén.1984:70).

La superioridad numérica de medios favorables al gobierno llegó a ser abrumadora. En un momento sólo *La Prensa* (asociada con la agencia norteamericana *United Press*) y *La Nación* (relacionada con la agencia internacional *Associated Press*) mantuvieron la voz de una oposición frontal (Sirvén.1984:4).

Los juicios por desacatos también proliferaron (Sirvén.1984: 59). Las razones esgrimidas para efectuar los juicios eran la calumnia o la injuria, o la revelación de secretos profesionales, políticos y militares. También las intimaciones (Halperín Donghi. 1985:50) y presiones de variada índole, órdenes verbales, no escrita, y ataques a los edificios de los periódicos. Tras las manifestaciones o conmemoraciones oficiales se solía apedrear las vidrieras de los grandes periódicos opositores.⁶

La expropiación y clausuras de periódicos no fue una práctica muy asidua, si se compara con los gobiernos anteriores (Ferreira. 2000:27-87). Pero fueron afectados periódicos de diferente origen ideológicos: *La Hora*, de origen comunista, *Provincias Unidas*, radical, *Laborista* perteneciente a una facción discrepante del peronismo y los conservadores *El Intransigente* de Salta y *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca (Ferreira. 2000:125-126). La expropiación del diario *La Prensa* se efectuó finalmente mediante el Parlamento que discutió fuertemente durante casi un mes hasta confeccionarse la ley de su expropiación. Finalmente fue entregada a la CGT y al Sindicato de Canillitas, con quienes justamente mantenían conflictos laborales (Sirvén. 1984:103).

El accionar sobre la radio resultó menos conflictivo para el gobierno. Previo a la asunción de Perón, existían entonces tres grandes cadenas de emisoras privadas encabezadas por LR 3 Radio Belgrano, LR 1 Radio *El mundo*, y LR 4 Radio *Splendid*. Entre las tres emisoras sumaban más de 45 emisoras privadas en todo el país. Ya antes de asumir, Perón disponía la Radio del Estado durante los actos previos al 17 de octubre del 45 (Torres. 1995: 49), incluso poseía la radio a disposición para hablar el mismo 17 a la noche. Sin todavía adquirir las emisoras privadas, Perón había elaborado en 1946 un “Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión”, donde se prescribía contenidos orales y musicales, programaciones, libretos, abstención de crítica y comentarios a los textos oficiales. Y el boletín oficial debía reproducirse obligatoriamente conectada a la Radio del Estado.

Todas las emisoras radiales privadas fueron compradas en el año 1947. En verdad, los empresarios se mostraron dóciles ante la presión del Estado y de la Radio del Estado, ofreciendo vender sus acciones al gobierno. La mayoría de los empresarios continuaron

administrando o dirigiendo ahora en nombre del Estado, como es el caso paradigmático de Jaime Yankelevich con Radio Belgrano (Sirvén. 1984:117).

Un importante rol lo juega el Banco Industrial y el Instituto Argentino de Promoción Industrial, ya sea en el caso de las compras de la radio, como en el apoyo de empresarios productores cinematográficos para crear estudios de cine, así como en la inauguración de la TV, que tuvo lugar el 17 de octubre de 1951, creándose el canal 7. Además, en las salas de cine de todo el país se controlaba la emisión de películas locales, se limitaba de la exhibición de películas extranjeras y se obligaba a la emisión diaria de un informativo oficial; de la misma manera que se exigía a las emisoras radiales.

En Brasil, la censura sufrió un cambio rotundo, con respecto a los regímenes de gobierno anteriores al getulismo. La subvención directa a la prensa, práctica usual durante el siglo XIX y principios del XX, comienza a agotarse. La investigadora Goulart Ribeiro, analizando el caso de la prensa en Río de Janeiro, reconoce una forma de corrupción con nuevas reglas de juego a partir del período getulista: “Exigia um tipo de corrupção mais complexa. Lage não recebia dinheiro diretamente, mas benefícios em negócios que, por sua vez, proporcionavam à empresa jornalística dinheiro” (Goulart Ribeiro. 2002:2).

Lo nuevo es la creación de agencias de publicidades que prestaban servicios a los anunciantes distribuyendo las publicidades entre los periódicos convenientes. Se definían como organismos técnicos autónomos con personería jurídica, que actuaban como intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación. Recordemos que el Estado era el principal proveedor de pauta publicitaria en el país. Las actividades de las agencias incluían estudios del mercado, armado de la publicidad (redacción, ilustración, planeamiento, etc). Sus labores trascendieron los medios gráficos y también se ocuparon en la Radio, la TV y el cine. Estas agencias trabajaban con los medios más grandes, expandían y facilitaban la concentración de medios (Goulart Ribeiro. 2002: 3).

A su vez, la modernización y el crecimiento de los medios de comunicación implicaban más costos de producción, la incorporación de nuevas tecnologías, equipamiento y papel, gastos de corresponsalía, contratos con grandes escritores, etc, lo que provocaba una dependencia cada vez más firme del Estado. El crecimiento económico, que debiera apuntar a conformar un ámbito de la prensa autonomizada del poder político, termina

consolidando su dependencia a través de las agencias de publicidad (Tascher Goldenstein, 1987).

Goulart Riberio sintetiza cinco aspectos o puntos que caracterizan a la nueva forma de vincularse la prensa con el poder público: “1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação e 5) publicidade governamental” (1990:130).

¿Por qué el getulismo produce nuevas modalidades de censura? Para responder a esta pregunta, hay que considerar, en principio, el nuevo marco económico social en Brasil que se generó durante el gobierno de Vargas. El acelerado crecimiento industrial provocó un significativo aumento de los volúmenes de venta, especialmente en las grandes ciudades como Río de Janeiro o San Pablo. Con el fuerte impulso y desarrollo industrial en Brasil, la publicidad comercial comienza a jugar un papel importante. Las agencias de publicidad llegaron a cubrir el 75 por ciento del volumen de publicidad hacia el año 1952, en los grandes medios de comunicación (Goulart Ribeiro.1990: 5). Eso no significa que el Estado estuviera ausente y los medios adquiriesen automáticamente mayor libertad. Al contrario, el Estado sólo abandona los métodos tradicionales “directos” de coerción a la prensa para adoptar modalidades más complejas y a la vez más efectivas para generar un estado de dependencia económica y mayor control legal.

Una característica similar a la situación argentina era el control ejercido por el Estado a través de la restricción del papel, cuya crisis de importación desde los Estados Unidos, también se padecía en Brasil.

Aquí vemos la presión económica, el control del papel y demás intervenciones jurídicamente reconocidas; formas, por así decirlo, “legales” de corrupción. La presión económica implicaba empréstitos, papel subvencionado y demás facilidades económicas para aquellos periodistas que siguieran las orientaciones generales del gobierno. En cambio, los diarios opositores sufrieron la restricción sistemática y la falta de financiamiento en todas sus formas. Un caso paradigmático es el *Diário de Notícias* en Río, por las constantes presiones económicas que incluían restricción del papel y retiro de la pauta oficial de publicidad. Y el caso contrario, es la propaganda oficial del noticiario

producido por la *Agência Nacional* que se publicaba con frecuencia gratuitamente. El soborno, considerado como la fijación de una contribución dineraria mensual a los medios de comunicación que trataban con benevolencia al régimen, fue una práctica intensificada sin precedentes en el país, a tal punto que llegó a denominarse la “empresa de corrupción” (Norberto. 1987).

Por su parte, las empresas periodísticas no se llegaron a “modernizar” – tal como sucedía con el país – en su lógica de funcionamiento y organización interna. Conservaban un modo de administración y gestión tradicional que provocaban resultados económicos deficitarios; sólo podían sobrevivir gracias al Estado. De esa manera, no hubo lugar para el desarrollo de una racionalidad empresarial en la comunicación masiva brasileña.

Así las cosas, el criterio político siempre fue predominante para distribuir la publicidad. Era frecuente encontrar tres tipos de listas oficiales, manejada por los funcionarios de las grandes ciudades. Una de esas listas correspondía a diarios que debían recibir obligatoriamente publicidad. Luego existía otra lista de periódicos que recibían conforme a la actitud que adoptasen con el gobierno y una tercera que incluía a aquellos medios que no recibían publicidad de ninguna manera.

El control a través de un organismo estatal que centralice la información también se creó durante el *Estado Novo*. Un hito importante lo marcó el Decreto 1.915 en 1939, estableciendo el DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) cuyo principal objetivo constituía registrar, reorganizar y legalizar la situación administrativa de la actividad periodística en Brasil. Todos los servicios de publicidad y propaganda pasaron en manos de este organismo que mantenía contacto directo con el Presidente. Según su propia reglamentación interna, el DIP prestaba cinco tareas esenciales bajo las cuales se conformaron cinco respectivas divisiones (Araújo). Una era la división de “divulgación”, que tenía la misión de elucidación de la opinión pública respecto a las directrices doctrinarias de gobierno, para afrontar cualquier tipo de penetración de “pensamientos perturbadores”. En dicha división se editaban folletos, libros, periódicos y se promocionaban intelectuales, músicos y productores de cine con afinidades general del gobierno. Poseía también una edición anual donde informaba sobre todas las publicaciones en el país, libros, revistas y periódicos. La segunda división, denominada “Radio”, se encargaba, naturalmente, del control de la radiodifusión. Las emisoras radiales estaban

obligadas a emitir el programa *Hora de Brasil*, donde diariamente se informaba sobre las acciones del gobierno. Hubo estricto control de los programas radiales, tanto como de la música emitida y sus letras. La intención era que prevalezca la emisión de contenidos nacionales por sobre los extranjeros. La tercera división estaba dedicada al teatro y al cine. Toda representación teatral y exhibición cinematográfica debía contar con su permiso. Las productoras y distribuidoras de cine recibieron, a través de este instituto, un fuerte apoyo económico. Los cines fueron obligados a emitir el *Cine jornal brasileiro*, filmado en todo el país con motivos considerados como genuinamente brasileños. Desde esta sección se publicó el *Diario Oficial* donde se señalaban algunas censuras fílmicas y una reglamentación respecto a los contenidos y al lenguaje utilizado. El objetivo era exaltar una visión nacional aunque desprovista de mensajes claramente politizados, a la vez que se atacaba las supuestas influencias extranjeras. La cuarta división se ocupaba del turismo, y consistía básicamente en promocionar Brasil como una “oferta turística” en el exterior. Organizaba grandes exposiciones y ferias en Brasil y en el extranjero (en lugares como Montevideo, Buenos Aires y en los EE UU). Llevaban a cabo folletines y una publicación en inglés *Travel in Brazil* con ilustraciones preferentemente de *Rio de Janeiro* y de *Poços de Caldas* distribuidas en Agencias norteamericanas, para divulgar en ese país.

Finalmente, no podía faltar la división de Imprensa (prensa). Desde allí se organizaba un servicio de control sobre toda la prensa nacional y extranjera posible. Mantenía un servicio de *clichés* y fotografías que se distribuían entre los periódicos. Armaba un archivo con revistas, libros, periódicos y todo tipo de publicación gráfica.

A fines de diciembre de 1939, mediante Decreto 1949 se crea el Conselho Nacional de Imprensa, funcionando como un departamento de registro, autorización y penalización. Dicho consejo estaba integrado por seis miembros, tres eran nombrados directamente por el presidente, los otros tres eran electos, en tanto delegados nombrados por Asamblea General convocado por Associação Brasileira de Imprensa (ABI) y con la participación también del Sindicato de Proprietários de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro. Aquí se ve no sólo el carácter verticalista presidencialista sino también “corporativista” del manejo de la prensa.

El Dip tuvo una intensa actividad, promocionando las actividades del gobierno y la figura presidencial, los logros laboristas del gobierno; también estimulando, divulgando y premiando producciones nacionales etc.

No obstante, las relaciones con la prensa siempre fueron conflictivas. En 1940 se produce la intervención más fuerte a dos periódicos, con el accionar de la policía se suspenden la publicación del periódico *A Noite e A Manhã* y de *O Estado de São Paulo* (Capelato y Prado, 1980). En 1941 se prohíben más de 60 publicaciones en lengua extranjera.

Tampoco este accionar cesó con el *Estado Novo*, sino que se practicaron e intensificaron en los gobiernos posteriores. El DIP tuvo, a pesar de su intensa actividad, una vida relativamente breve, pero las prácticas de control y censura no concluyeron.

El contexto internacional de postguerra era favorable a los Estados Unidos que veía con buenos ojos las acciones democratizadoras llevadas a cabo por Brasil en busca de su acercamiento. A ello, se suma la fuerte presión de sectores medios y populares en el país para que el DIP finalice sus actividades. La “defunción” del DIP se materializa el 25 de mayo de 1945, a través de otro Decreto-Ley N° 7.582. De todas maneras, ese mismo decreto crea el DNI, Departamento Nacional de Informações, que va a conservar las funciones y secretarías del DIP e intensificar sus actividades.⁷

En México también podríamos notar el fin de la práctica de la “subvención directa” por parte del Estado. Antes de Cárdenas, de acuerdo a la apreciación de José Carreño Carlón (2000b), se respondía usualmente a la prensa opositora con la persecución y supresión, mientras que otro sector importante permanecía leal al gobierno de turno a cambio de un importante apoyo económico. El gobierno de Porfirio Díaz representó el ejemplo paradigmático de este tipo de relaciones: mientras contaba con un sector de prensa subvencionada y absolutamente subordinada a las directivas del gobierno, produjo el mayor número de persecuciones y ataques al periodismo en la historia de México.

Con Cárdenas, en cambio, comienza un período de “perfeccionamiento” de la relación de subordinación que culmina en los años setenta cuando ya se torna innecesario la persecución y la supresión llana de la prensa. Para el autor, se configura un “modelo de subordinación estructural de los medios al poder público” (Carreño Carlón: 1) que no es

ajeno al proceso de centralización de los diversos sectores socioeconómicos al Estado, al poder político y burocrático vinculado también a la gran organización empresarial corporativa. Así, por ejemplo, diversos periódicos de iniciativa privada acabaron siendo despojados de sus propietarios, incluyendo grandes diarios como *Excélsior* y *La Prensa*, para terminar funcionando bajo un régimen presentado como cooperativo.

La presión económica y burocrática va a ser fundamental para ampararse del ataque del periodismo opositor. Van a incrementarse los apoyos financieros estatales, para fundar o rescatar empresas informativas, en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones, estímulos fiscales y dotación subsidiada y discriminada de insumos tales como el papel periódico y la electricidad. La publicidad estatal es asignada discrecionalmente: es más cuantiosa cuanto más se expandía el Estado en nuevas dependencias, organismos y empresas públicas, El sector público se convirtió así, por varias décadas, en el primer anunciante del país.⁸

Otra manera de operar era a través de las llamadas “asignaciones” mensuales a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, a la manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un subsidio más a las empresas de la comunicación. El ingreso principal lo obtenían de las oficinas de prensa dependiente del Estado. Los periódicos solían tener a sus trabajadores con salarios bajos, casi insignificativos, a tal punto que se los consideran simbólicos. El reportero debía conseguir publicidad a cambio de sus fuentes informativas; pero el principal anunciante era el Estado. Incluso algunos periodistas más influyentes han conformado empresas realizando contrato con el Estado, recibiendo dinero a través de esas empresas. Hasta fueron habilitados como contratistas proveedores de bienes y servicios a instituciones estatales, incluyendo tierras para el cultivo o para fumigación de bodegas.

Sin embargo, llama la atención que, a pesar del fuerte crecimiento de la población y de la urbanización que sufrió México, el número en tirajes y de venta de los periódicos han caído o no ha crecido equivalentemente (Hernández Ramírez). El apoyo material, las concesiones, las autorizaciones y estímulos del poder público nunca decrecieron y permitieron subsistir a las empresas periodísticas más grandes (Esteinou. 2002).

Más tarde, nace la televisión en México también subordinada a este complejo de poderes. La primera concesión es otorgada por el presidente Miguel Alemán es XH TV Canal 4, que se inscribe como bienes parte del patrimonio del propio presidente. Cabe destacar a su vez que el canal inaugura su funcionamiento con la transmisión del mensaje presidencial a la apertura del año legislativo, dirigido al congreso en 1950.

Asimismo, Cárdenas crea la Productora e Importador de Papel (PIPSA), entidad paraestatal con el propósito de proveer de materia prima a los medios gráficos. Con ello controla la emisión y obtención del papel prensa a los periódicos mexicanos, tras la crisis norteamericana.

De todas maneras, existió un sector crítico en los grandes diarios (González Marín.1991), debido no sólo a su posicionamiento político y sus medidas de reforma económica, sino también a la política educativa y su relación con la Iglesia Católica. Critican los crecientes conflictos laborales entre directivos de diferentes empresas y los trabajadores. Llaman a los obreros al orden. *Excélsior* acusa a las Juntas de Conciliación y Arbitraje de legalizar y fomentar huelgas. Da la voz a Calles, el “Jefe Máximo” que critica las medidas tomadas por Cárdenas (Tzvi. 1992:63). Y denominan el “maratón del radicalismo anticlerical” a una serie de medidas tomadas para reformar la enseñanza pública (Tzvi. 1992:67). Pero Cárdenas no opta por el recurso a la violencia, a la supresión del Estado de Derecho, sino que adopta otras medidas consideradas como políticamente más efectivas.

En ese sentido, se establece en 1936 el Departamento de Publicidad y Propaganda, que poco después se transformará en el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, el DAPP⁹. La finalidad era centralizar la información distribuida desde las distintas secretarías hasta ese momento sin una política uniforme, central, organizada desde el Estado –para difundir masivamente información y propaganda.¹⁰ El problema, la preocupación y el fundamento principal del DAPP radica en organizar, centralizar y dirigir la información y propaganda desde el Estado.

El DAPP fue denominado el “laboratorio de la comunicación social” del gobierno porque era el lugar donde se recibía toda la información oficial. Desde allí, se procesaba y difundía en conexión directa con el presidente. Con este departamento, no sólo se proponía

el gobierno difundir sus acciones, sino también registrar y vigilar toda la información que circulaba en el país.

El cardenismo trató de controlar a través de reglamentaciones y de legislación como la *Ley de Vías Generales de Comunicación* y el *Reglamento para las Estaciones de Radio* publicado en 1936 que prohibía el tratamiento de asuntos políticos en la radio. LA DAPP debió enfrentar las críticas de los grandes diarios como *Excélsior* o *El Universal* y de sectores vinculados con las compañías extranjeras que quedaron perjudicadas por la expropiación del petróleo. La actividad de la DAPP tuvo su auge en 1938.¹¹

Cárdenas utilizó también las cadenas de Radiofonía que llegaban a todo el país, desde su campaña presidencial y durante la presidencia en los momentos claves. La radiofonía mexicana poseía fuertes vínculos con el Estado que se estrechan a partir de la década del 30. En el año 1933, se aprueba la *Ley de Vías Generales de Comunicación* que otorga al Estado la Facultad para transmitir a través de las estaciones comerciales, de manera gratuita y con prioridad, todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o las secretarías de Estado consideren necesario difundir.

Así, en octubre de 1936 utiliza la radio para dirigirse a la nación mexicana a fin de explicar las causas políticas y los fundamentos legales de la expropiación en la región coahuilense de La Laguna de 500 mil hectáreas de tierra, momento sobresaliente de la reforma agraria. Hay un discurso transmitido por la radio, pronunciado desde el Palacio de Gobierno de San Luis Potosí, en mayo de 1938, para convocar al pueblo a combatir la rebelión de Saturnino Cedillo. Y, por supuesto, hay una invocación también radiofónica en marzo del mismo año con motivo de la expropiación petrolera (Halperín Donghi. 1985:424). En 1937, el DAPP instala dos radiodifusoras, la XEDP, de amplitud modulada, y la XEXA, de onda corta, que transmiten diariamente, de las 7.30 a las 23.00 horas, una programación integrada en su mayor parte por emisiones producidas por secretarías y departamentos de Estado. Hay dos emisoras más XEFO y XEUS, dependientes del Partido y XFX de la Secretaría de Educación Pública para apoyar al gobierno de Cárdenas a través de la radio. El DAPP también crea el programa *La Hora Nacional*, programa radial que difunde las distintas actividades que realiza el gobierno. Las estaciones de radio de todo el país están obligadas a transmitir el programa (Mejía Barquera).

El DAPP finaliza su vida tempranamente, en el año 1939. Las razones de su supresión son aquellas que motivaron su creación: las tareas se han dispersado; sus secciones han ido gradualmente interfiriéndose entre sí, creando serías dificultades en su funcionamiento. Sus funciones retornan a la Secretaría de la Gobernación. Esto sucede en un contexto de crisis política que se avecinaba debido a los continuos ataques de los grandes periódicos, las acometidas de los sectores conservadores católicos y vinculados con capitales internacionales que apoyaban al candidato opositor Juan Almazán. Cárdenas debió dar muestras de moderación al respecto y comenzó a tener un acercamiento a sectores empresariales privados vinculados con los EE UU, muchos de los cuales acusaban al DAPP de centro de propaganda nazi.

Rol de los medios de comunicación masivos

En principio, creemos que existe una fuerte vinculación para analizar y desarrollar entre este punto (el rol de los medios) y el carácter carismático que presentan los populismos en Latinoamérica.

Atendiendo a la definición de Weber, el carisma es una: “cualidad que pasa por extraordinaria (...) de una personalidad por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas – o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro” (Weber.1980:193). Es notorio el carácter asimétrico y de subordinación que conlleva una relación o dominación carismática. Mariano Plotkin (1995), tomando al antropólogo Clifford Geertz, señala que el carisma, lejos de ser una característica inherente al líder, es más bien un fenómeno cultural construido históricamente mediante un aparato simbólico generado desde los propios vínculos jerárquicos tejidos socialmente. Los medios masivos, en las sociedades modernas, juegan un rol fundamental en cuanto a la utilización de un sistema de simbología determinado que incluye a la propaganda y los rituales políticos, para afianzar determinadas relaciones de poder.

En verdad, habría que matizar la caracterización de la relación como subordinación “verticalista” que supone el populismo en tanto basado siempre en el carisma del líder. El carisma siempre admite una relación y una complejidad de mediaciones simbólicas que

requieren el reconocimiento y la aceptación de las cualidades y los atributos por parte de los subordinados. En ese marco, los medios de comunicación desempeñarían un papel fundamental al ser posibilitadores de una “interpelación” por parte del Estado a las masas, en calidad de “pueblo”, quienes finalmente asumen la figura propuesta desde “arriba”(Martín-Barbero.2003:224).

Por un lado, debemos destacar que ese carácter en alguna medida “negociado” en la dominación carismática, nos conduce a pensar que, al menos, no se puede hablar, como muchos autores lo han hecho, simplemente de “manipulación” (Capelato. 1998).

Al mismo tiempo, se reconoce que la intervención de los medios masivos va a convertirse en indispensable para que el “carisma” logre despegarse en toda su magnitud. El populismo requerirá de la comunicación masiva y le demandará además una ardua “tarea”: referir y construir al “pueblo”, como nuevo sujeto social y político.

Semejante misión destinada a potenciar el carisma del líder y a construir un nuevo sujeto político va a ser asumida principalmente por los medios audiovisuales; no tanto por la prensa gráfica. Como ya hemos visto, fueron casi siempre los periódicos,¹² quienes con mayor fuerza han presentado resistencia y oposición a los gobiernos populistas hasta ahora explorados por nosotros. La propia prensa opositora se ha encargado de acusar a muchos medios audiovisuales de integrar una estructura propagandística calcada del Nacionalsocialismo alemán

Repasando investigaciones sobre el tema vamos a recuperar algunos argumentos que señalan limitaciones a esa comparación y advierten otros aspectos no meramente propagandísticos de los medios audiovisuales en el populismo latinoamericano. Veamos algunos casos concretos:

Para el peronismo, se podría afirmar que no había efectivamente una normativa estética ni se diseñaron programas específicos al respecto que pudieran compararse con los regímenes totalitarios europeos. No hubo una concepción del arte “bueno” y del arte “degenerado” que fue perseguido y quemado en la Alemania nazi. A pesar de las representaciones de los “oligarcas” y de los “contras” que circularon bajo la forma del humor gráfico, no tuvieron

tampoco materialización concreta en afiches y avisos de prensa “las imágenes del enemigo” como sucedían en los regímenes fascistas (Gené. 1995).

Más bien, el peronismo trabajó con la imagen en cuanto a temas y figuras para visualizar las acciones y objetivos del Estado. Por ejemplo, la imagen del trabajador industrial, de la mujer enfermera, de la familia, en cuanto retratos emblemáticos del movimiento (De Ípola. 1983:143). El soporte gráfico, folletos, afiches, fotos, avisos de prensa contribuyen al repertorio iconográfico, da modelos de referencia identitarios, subsumidos bajo un mismo signo común, claro y llano.

También ideas como “justicia social” o la “tercera posición” fueron frecuentes. Mostrar las políticas del Estado que benefician fundamentalmente al trabajador obrero, a las mujeres trabajadoras, las amas de casas y a los niños.

Algún sesgo de similitud es fácil de percibir con respecto a la propaganda oficial llevada a cabo tanto en México como en Brasil. Además de una centralización en la figura del líder, hubo un énfasis en mostrar las políticas de Estado, los logros de los gobiernos, como la nacionalización del petróleo en México o el apoyo de Vargas a los obreros en los conflictos fabriles. Como en el caso argentino, tampoco existieron directivas estéticas muy rigurosas; aunque la exaltación de lo local, de lo “folclórico” o genuinamente nacional siempre estuvo presente, no hubo persecución con el grado de violencia que presentó el nazismo en Alemania. De todas maneras, no existen vestigios fehacientes que testimonien una particular adhesión e imitación de la estética nazi, tal lo como señalan sus detractores.

Existían elementos gráficos similares, pero eran comunes a todos los regímenes políticos de principios y mediados del siglo XX. La mayoría de los movimientos políticos populares de la época en América Latina, recibieron influencias en ese sentido de la vieja propaganda socialista y anarquista, del *New Deal* norteamericano, de la gráfica republicana española y algunos patrones figurativos y técnicas de procedencia soviética (Gene. 1995). En verdad, existió una reapropiación y reformulación de elementos gráficos heredados, amoldados a los patrones culturales latinoamericanos

Por otra parte, los medios audiovisuales han cobrado un extraordinario impulso en los tres países. En especial el Cine, considerado además como el medio por excelencia capaz de

vertebrar e impulsar, como ningún otro, la cultura de masa (Martín-Barbero. 2003: 226). La Cinematografía argentina, mexicana y brasileña han representado aproximadamente un 90 por ciento de la producción en América Latina (Getino. 1998: 172). Han florecido desde los años treinta, pero tiene su auge en las décadas del 40 y 50, tanto en Argentina como en Brasil y México. La producción en otros países es sustantivamente menor: por ejemplo, en 1951 se producen 101 películas en México, 54 en Argentina y 22 en Brasil. Luego siguen Chile y Cuba que producen 3 películas cada país por año (Paranagua. 1988: 34 -35).

Es evidente que el tamaño de las economías nacionales explica en gran medida que el *boom* explosivo de la industria cinematográfica latinoamericana haya sido selectivo. Aunque la intervención y el apoyo del Estado también ha sido sumamente gravitante. Es necesario pues indagar cómo ha sido efectivamente el desarrollo del cine y otros medios audiovisuales en los tres países, cuáles fueron los factores importantes que lo impulsaron y hasta qué punto el Estado ha condicionado la producción y los contenidos divulgados masivamente en la época.

Hay razones estructurales que marcan el éxito de los medios audiovisuales (tales como el cine y la radio) así como de otras formas de “narrativas masivas” (por ejemplo, el folletín, la historieta y la fotonovela). Están íntimamente ligado a las condiciones de producción y consumo de una sociedad que se está industrializando y modernizando, dando origen a una industria cultural latinoamericana (Rivera. 1985). Existe un proceso de crecimiento y diversificación del consumo que amplía el mercado. Si bien, la evolución no es idéntica en los tres países, resulta muy similar el esfuerzo que se realiza desde el cine y la radio, en especial, para tratar de llegar a la experiencia popular y lograr conquistar el gusto masivo. A través de los géneros de moda y de los estilos, el público fue adoptando determinadas costumbres, códigos, estilos de vida, hábitos, comportamientos, gestos, modos de hablar, etc.

Así, el cine mexicano resulta inseparable de dicho proceso de urbanización, que incluye por ejemplo la adopción de normas urbanas, a fin de proporcionar una identidad nacional a los mexicanos. A tal punto que “enseña a los mexicanos a ser mexicanos”, según la expresión de Martín-Barbero (2003:228). El melodrama es la forma más frecuente de la narrativa cinematográfica mexicana de la época. Trata o enlaza la épica nacional con los

temas íntimos de manera dramática pero despolitizada, que resuelve “lacrimosamente” los conflictos humanos.

La revolución misma es tematizada, convertida en un hecho fílmico melodramático. Uno de los símbolos más notorios de la iconografía mexicana es la de los campesinos armados que marchan en los trenes para unirse en la lucha revolucionaria. Pero, al no conectar sus rasgos más violentos y heroicos con las causas sociales y económicas que impulsan dichas manifestaciones y movimientos masivos, pierde en gran medida su sentido político (Martín-Barbero. 2002: 229-230). Cuando se populariza la comedia ranchera, ya la cinematografía mexicana adquiere un sesgo casi reaccionario: se resaltan los rasgos fuertemente nacionalista, machista y folclorizante. Allí se presenta a la pobreza como una condición natural que provoca más bien una sensación de impotencia social. La comedia se “urbaniza” también. A partir de los años 40 son cada vez más habituales los escenarios urbanos; especialmente, el “barrio” sustituyendo al “campo”. El barrio no sólo como espacio “intermedio” entre el campo y la ciudad sino también como el ámbito donde transcurre la experiencia de desarraigo y de olvido de las grandes masas que llegan masivamente a los centros urbanos. Hay una interpelación que termina conformando una identidad social “aceptada” de buena gana por el público.

El cine argentino crece considerablemente ya desde la década del treinta. El ejemplo más representativo fue A. Mentasti con la fundación de *Argentina Sono Film*. A ello se le sumaron Lumitor, EFA, Pampa, Sur, Río de La Plata y San Miguel. La industria cinematográfica local comienza a operar a la manera de Hollywood, a importar grandes equipos, tecnología de avanzada con un crecimiento sin interrupciones. Además, el cine se aboca a tocar temáticas y sensibilidades populares. Como ejemplo más paradigmático de esta situación, es la increíble popularidad que adquiere el tango. Todo ello en el marco de un lenguaje y un escenario hollywoodense, plasmados en los tipos de maquillajes, los escenarios, la fisonomía de los personajes recreados, etc. Muchos autores lo retratan como un cine “neocolonizado” (Getino. 1998: 37) dirigido básicamente a un público de clase media, con aspiraciones de ascenso social.

Durante el peronismo, comienza una intervención estatal más activa, estimulada también por la crisis industrial de importación del celuloide desde los Estados Unidos. Los empresarios se vieron particularmente beneficiados por la nueva política proteccionista que

obligaba a exhibir en las salas películas nacionales y limitaba la emisión de películas extranjeras, provocando el auge de la producción local. El proteccionismo abarcaba a los trabajadores de la industria cinematográfica y a los bolsillos de los empresarios; fue tan grande la ayuda que ni siquiera se preocupaban de comercializar su producto (Getino. 1998: 38).

A pesar del compromiso estatal de índole proteccionista, faltó una visión más integral del cine argentino, que se preocupara no sólo en la producción sino también en la distribución, en la comercialización, en los contenidos estéticos, ideológicos, culturales y en la renovación de los planteles técnicos. No hubo inversiones fuertes en infraestructuras que posibilitaran una planificada acción para salir definitivamente del estado de dependencia. Los productores locales se interesaban más por la utilidad inmediata que por la inversión en infraestructura a largo plazo. Ponían precio fijo a sus películas y no se preocupaban tampoco por la recaudación de las boletarías que quedaban en manos de los distribuidores. De ahí que Getino denominó a esta etapa “el cine de los logreros” (Getino. 1998: 39). Existía como una especie de política de la libre empresa nacional; pero la clase empresaria argentina, además, fue manifiestamente incapaz de asegurar una gestión sólida en materia de inversiones de capitales fijos y a largo plazo.

La acción estatal en México, en cambio, fue más inteligente en ese aspecto, pues apoyó en su “edad de oro” no sólo la producción sino también su comercialización, la exhibición y su apoyo en la infraestructura general. México generó un poderoso aparato legal, económico y político para controlar la industria cinematográfica. Desde el punto de vista financiero, creó el Banco Nacional Cinematográfico en 1947, además de producción como Conacine, Conacite 1 y 2, Estudios Churubusco y América. Además creó distribuidoras para el mercado interno (PelNal: Películas Nacionales), para el mundo hispano parlante (Pel mex o Pelimex: Películas mexicanas) y Cinematográfica Mexicana Exportadora (Cimex) a cargo de otras regiones (Getino. 1998: 127). Contaba con organismos y empresas a cargo de la publicidad y la promoción investigación y capacitación. Instauró un circuito de salas, llegando a controlar casi la mitad y con ello gran parte de la recaudación de las taquillas nacionales. Se conformó entonces una política estatal marcadamente “vertical” que no dejó de favorecer al mercado y al sector privado. El flanco más débil a criticar del cine mexicano es acaso el tenor de los contenidos cinematográficos, en gran medida estereotipados y despolitizados.

El cine argentino tampoco reflejó en sus contenidos la visión del gobierno y su política estatal. Ni se preocupó el gobierno de promover una visión descolonizadora (Getino.1998: 38). Predominaba la comedia ligera y los melodramas comerciales que presentaban una realidad cotidiana sin mensajes políticos o conflictos sociales. Los casos en que se intentaron llevar al cine los conflictos sociales y políticos fuertes, como la paradigmática película de Hugo del Carril *Las aguas bajan turbias* (1952), tampoco se propone exhibir una exhaustiva muestra de las causas sociales, económica y políticas que oprimen al hombre, sino más bien se detiene en el sufrimiento humano, en el drama y en la violencia que provoca los conflictos (Getino. 1998: 40).

El cine brasileño, a pesar de no llegar a ser tan significativo como el argentino o el mexicano, ha tenido su producción fuerte especialmente entre los años 1949 y 1953 (Getino. 1998: 95). Se dio en el marco del proteccionismo industrial liderada por la compañía *Vera Cruz* que llegó a producir 18 largometrajes durante esos años. Uno de ellos, *O Cangaceiros*, alcanzó a tener fuerte repercusión internacional y premios en el festival de Cannes. La vasta dimensión de su propio mercado interno incidió favorablemente al crecimiento de la producción. De todas maneras, no se impulsó desde los grandes estudios sino a través de pequeñas y medianas empresas, aunque tampoco demostraban una particular preocupación por una elaboración determinada de los contenidos en las películas. Fue entonces, en menor escala, una industria “proteccionista” que no incidió directamente sobre sus contenidos. Y tuvo un grado de inestabilidad mayor que otros países; la Compañía *Vera Cruz* quebró en 1953. El cine, posteriormente, fue continuado por una creciente producción independiente de cine de autores, preocupado por llevar a escena las transformaciones sociales, económicas y urbanísticas de Brasil, pero no lograron la masividad y el reconocimiento pretendido.

También deberíamos referirnos al radio teatro, que constituyó un fenómeno realmente masivo en Argentina. Para muchos autores, ello se debe al temprano desarrollo que tuvo la radio en este país, su rápida popularización, su organización comercial, incluyendo una modernización tecnológica de avanzada y la existencia de numerosos semanarios especializados o informantes sobre la radio y su programación (Martín-Barbero. 2003: 230). El radioteatro surge también desplazando al teatro popular o “circo criollo” pero marcando una continuidad, pues se alimenta del mismo imaginario popular (Terrero. 1981:

1-2). Recupera algunas de los esquemas, lógicas narrativas, repertorios y modalidades de trabajo propias del circo criollo, aunque ya en el contexto de la producción cultural masiva (Seibel. 1984). Representa y conserva aun el mundo de la “oralidad”, esto es, el mundo más bien rural, distanciados de los cánones culturales impuestos desde los centros urbanos. Por eso, era tan significativa la presencia del público en las salas de las emisoras, la gira de los conjuntos teatrales por las provincias, la escucha de la radio al modo de la “lectura auditiva” que fue propio de lo popular ligado a lo folletinesco y al teatro en décadas anteriores.

El peronismo, en 1947, va a otorgar mayor jerarquía cultural al género, a través de la entrega de premios y estímulos otorgados por la Comisión Nacional de Cultura. Se incrementa aun más el número de consumidores y su heterogeneidad. Se diversifica, por lo tanto, la producción. Antes sólo había un género gauchesco, la crónica histórica y los dramas basados en textos y novelas consagradas universalmente (como *Madame Bovary*, *Crimen y Castigo*, *Casa de Muñecas*, etc). A mediados de los '40, comienza a predominar el denominado radioteatro sentimental o “rosa”, donde se presenta una relación pasional casi siempre obstaculizada por barreras socioeconómicas, pero que acaba con un final feliz. Al igual que el cine de la época, el radioteatro se inspira en algunos modelos canónicos del cine norteamericano, con escenarios imprecisos, personajes fuertemente estereotipados y una despolitización de los conflictos. Patricia Terrero señala la inconfundible intención de captar el interés de un público femenino predominantemente urbano y de clase media. Incluso grandes autores son muchas veces mujeres. Ya Edgar Morín afirmaba que la tendencia burguesa de la cultura de masas posee una corriente dominante femenina, donde se presenta un universo realista centrado en conflictos sentimentales, afirmándose el triunfo individual y la vida privada (Terrero.1981. 10). Al respecto, Martín-Barbero destaca que justamente Evita había surgido como actriz de radioteatro antes de ser una figura política (2003: 234).

Igualmente los niños son considerados importantes destinatarios y se crea un radioteatro infantil. El auge se produce a comienzos de los '50 y la serie más conocida ha sido sin lugar a dudas *Tarzán de la selva* emitida por Radio Belgrano LR3. Constituyen relatos de aventuras tomadas de novelas populares, trasladadas a la radio. También mantienen muchos líneas generales de la producción cultural norteamericana (Terrero.1981: 8-9). El auge del radioteatro va a retomar entonces las concepciones propias de una pequeña

burguesía que ha crecido y ha ingresado en el mundo del consumo, consentido por los gobiernos populistas. Se trata de la nueva conformación de un público que se está urbanizando y también está construyendo su identidad social

En Brasil, la expansión de la radio está ligada fuertemente a la música. Por eso, una muestra de la incorporación masiva y su reconocimiento social es el desarrollo industrial de la música negra en Brasil y su legitimación cultural. La música se traslada desde el “*terreiro de candomblé*”, el corral de la samba, hasta la radio y el disco. La música es escandalizadora, no sólo por su descarada alusión y relación al sexo sino también porque tiene la capacidad de evocar al trabajo forzado que realizaban los negros en las plantaciones de Brasil (Martín-Barbero. 2003: 239).

El trabajo antiguamente esclavo, en la *fachenda*, era invisible para la alta sociedad tradicional brasilera. Las danzas negras, antes vistas como aberrantes y emblema de “lo desviado” de la música, comienzan a aceptarse socialmente mostrando a su vez, la incorporación al crecimiento económico de gran parte de los sectores populares postergados. En el populismo de Brasil hubo un proyecto de nacionalismo musical, que acompañó sus transformaciones fuertes económicas y la salida virtual a la crisis de hegemonía política interna. Incluso se habló de la necesidad de edificar un “cordón sanitario” que separaba a la buena música popular, folclórica, preferentemente rural, de la música comercializada, extranjera (Martín-Barbero: 235-237). No obstante, frente al mundo exterior, se intentaba resaltar una música “nacional”, pero que quería sintetizar ese mundo rural folclórico y el urbano cosmopolita, europeizante: la música clásica con incorporación de elementos populares en la obra de Villalobos, es la más notable experiencia en ese sentido.

¿Qué significados contenía la nueva música popular brasileña? En realidad, no se trataba de un nuevo mensaje fuertemente cargado de manifestaciones de disconformidad o conflictividad políticas y sociales. Más bien predominó, en la melodía popular, un mundo rural ideal, que hacía referencia a las grandes masas desarraigadas recién llegadas a las grandes ciudades. Pero no hay una resignificación política de la situación experimentada.

Además, la masificación de tal producción cultural, implicó un pródigo “consumo” sin un sentido social y políticamente transformador. Existió, no obstante, una vanguardia estética

que recoge el reto de incorporar el ritmo negro a la cultura urbana, desde una perspectiva más contestataria, aunque no logra la masividad extraordinaria de la música popular.

En última instancia, la lógica general va a ser contradictoria, en tanto incorpora y logra carta de ciudadanía la música negra en la sociedad brasileña y, a su vez, ese “gesto negro” se generaliza, se consume y se convierte en trivial. La máxima expresión de esta situación es el carnaval carioca (Muñiz Sodré. 1983: 205).

Palabras finales a modo de conclusión provisoria

El somero recorrido por estos tres casos seleccionados, a partir de algunos estudios ya realizados, nos pueden dar algunas pistas sobre problemáticas que se reiteran en diferentes experiencias populistas. En principio, cabe admitir que se visualizan prácticas de censura y control más complejas y múltiples. Ellas dan la pauta del cambio de escenario que acontece en dichos países: industrialización, modernización, urbanización acelerada; crece a su vez el accionar desde el Estado de manera más planificada. Sus modos de intervenir son más complicados, muchas veces mediados por empresas y agencias de publicidad bajo su dominio. A pesar de no haberse violado expresamente – en la mayoría de los casos – derechos constitucionales, resulta un control más efectivo; los medios de comunicación acaban en su mayoría dependiendo estructuralmente del Estado, con poco margen político y económico de libertad. Además, se trata de una vigilancia ejercida principalmente desde el Poder Ejecutivo cuya figura y poder van a crecer considerablemente en los regímenes populistas nutrida en gran medida por una dominación de tipo carismática.

Merece destacarse también las circunstancias políticas que terminaron “ahogando” económicamente a algunos medios de comunicación masivos; no pudieron sobrevivir siquiera los grandes medios, como meras empresas de iniciativa privada, sin el apoyo fuerte del Estado. Entre los casos más estridentes se encuentran los periódicos oficialistas en México que eran fuertemente deficitarios y sobrevivían simplemente al amparo de la generosa mano del aparato estatal. Algo similar se ve en el cine argentino de la época, absolutamente despreocupado por producir ganancias más allá de la protección del Estado.

Durante estos populismos, el periodismo opositor fue generalmente la prensa gráfica identificada o en gran medida complaciente con los sectores “oligárquicos”, terratenientes locales con fuertes lazos económicos con Gran Bretaña y los Estados Unidos, y beneficiarios del modelo agroexportador ahora en crisis. Su prédica liberal denostaba los intentos de controlar la información y hacer propaganda al régimen a través de la burocracia estatal. A tal punto es así, que encontramos llamativas coincidencias en las acusaciones: En ninguno de los tres casos faltan imputaciones de que dichas estrategias estaban inspiradas en el fascismo italiano y el nazismo alemán. ¿Por qué fueron tildados de adoptar prácticas nazifascistas?. Acaso, ¿han despertado Hitler y Mussolini tanta admiración en los dirigentes populistas, como para simplemente imitar sus prácticas en América Latina? ¿Es posible asimilar las experiencias populistas como fascistas, considerando su proceder con la prensa? Por otra parte, es menester preguntarse también quiénes son los acusadores, de qué sector social y económico provienen y qué tipo de vínculo guardan con los Estados Unidos, país interesado en adoptar particularmente un discurso “anti fascista” y prodemocrático en ese período.

De todas maneras, el breve recorrido por algunos de los aspectos que han presentado los medios audiovisuales en los tres países nos permite señalar otros puntos generales en común, que se articulan con el populismo.

El perfil industrialista que significó el populismo constituyó el marco económico posibilitador del desarrollo vertiginoso de los medios audiovisuales. Pero la intervención del Estado apoyando económicamente la producción (especialmente de Cine) no logró – muchas veces siquiera lo buscó – crear conciencia de clase del pueblo trabajador, que constituía justamente su principal fuente de inspiración y sustento político.

Los medios audiovisuales jugaron un rol muy importante en esta relación carismática que propone el populismo, aunque no se limitaron a difundir y propagar la imagen del líder. Las producciones y sus contenidos cambiaron más exigidos por una diversificación y ampliación del mercado que por una resuelta planificación del Estado para reforzar el liderazgo carismático, crear conciencia de clase o educar al pueblo en los logros sociales y políticos del gobierno. El cine y la radio lograron llevar al micrófono o a la pantalla las nuevas experiencias populares de emigración, de desarraigo, de integración a la ciudad, etc, y así conquistar un público más heterogéneo, constituido por pequeñas clases medias,

obreros, mujeres, niños, negros en Brasil, campesinos urbanizados en México. El resultado forzoso fue la emergencia de nuevas subjetividades que logran reconocerse como tal en el ámbito de lo público.

En definitiva, la investigación debe ahondar más en estas direcciones propuestas para dar cuenta de lo específico de los medios de comunicación en los populismos: ¿Cómo los populismos han condicionado su desarrollo, su crecimiento, sus funciones, su práctica, sus producciones, etc? A partir de allí, es posible señalar varios aspectos a desarrollar: los modos de censura y de control, la incidencia del Estado en las transformaciones en la producción audiovisual (especialmente de cine y de radio), la capacidad económica de los medios y su dependencia “estructural” del Estado, etc. Por lo tanto, es menester analizar los medios de comunicación masivos, en sus dos aspectos ya señalados, teniendo siempre presente las características propias del populismo para lograr una mejor inteligibilidad del objeto de estudio propuesto. Es insoslayable plantear la problemática de los medios en dicho contexto histórico y social por cierto no fácil de aprehender para el estudio pormenorizado. Tampoco corresponde resolver la cuestión con rígidas y fáciles sentencias admonitorias o elogiosas, que impiden el pensar la complejidad del asunto en toda su magnitud.

Referencias

Araújo, R. “Departamento de Imprensa e Propaganda o Dip e sua atuação” (1939-1945). De *Dicionário Histórico- Biográfico Brasileiro*. CPDOC- Fundação Getulio Vargas. Recuperado el 14 de febrero de 2009 en http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/7791_2.asp

Bobbio, N; Matteucci, N; y Pasquino, G. (2000). *Diccionario de política*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

Calderón, F. y Jelin, E. (1987). *Clases y movimientos sociales en América Latina, perspectivas y realidades*. Buenos Aires: Estudios Cedes.

Camacho, C. El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa. *Revista Aportes Andinos*. Agosto, 2005. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado el 26 de julio de 2009 en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/articulos/carlos%20camacho.htm>.

Capelato, M. (1998). *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*. San Pablo: Fapesp/Papirus.

----- y Prado, M. (1980). *O bravo matutino (Imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo)*. San Pablo: Editora Alfa-Omega.

Cardozo, F., y Faletto, E. (1969). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Carreño, José. “Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”. *Revista Espacio de Comunicación*. (2000a). 4, 145-166.

----- “Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”. *Sala de Prensa*. (2000b). Recuperado el 10 de marzo de 2009 en <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>

Ciria, A. (1983). *Política y cultura popular. La Argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Chomsky, N. “El arma decisiva”. *Rebelión*. (18 de junio, 2001). Disponible en <http://www.rebellion.org/chomsky/armadecisiva.html>.

De Ípola, E. (1983). *Ideología y discurso populista*. Buenos Aires: Folios.

Di Tella, T. (1974). *Clases sociales y estructura política*. Buenos Aires: Paidós.

----- (2004). *Diccionario de Ciencias Sociales y Política*. Buenos Aires: Ariel.

Esteinou, J. “Los medios de comunicación como instrumentos del desarrollo”. *Razón y Palabra*. Número 29, agosto-septiembre, 2002. Recuperado el 15 de mayo de 2009 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jesteinou.html>

Ferreira, F. (2000). *Una historia de la censura. Violencia y proscripción en el siglo XX*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

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

Germani, G. (1968). *Política y sociedad en una época de transición: De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Getino, O. (1988) *Cine Latinoamericano. Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. Buenos Aires: Legasa.

----- (1998a). *Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: CICCUS.

----- (1998b). *Cine y Televisión en América Latina. Producción y mercados*. Buenos Aires: CICCUS.

González, S. “La campaña de la moneda inferior. Andrés Molina Enríquez en el *Popular*. Sus últimos artículos, 1938”. En: *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*. 1991. Recuperado el 18 de junio de 2009 de <http://www.iih.unam.mx/moderna/ehmc/ehmc14/188.html>

Goulart, A. “Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 1950?”, *Estudos de Jornalismo (I), Ciberlegenda*. 2002. 8. Recuperado el 29 de julio de 2009 en <http://www.uff.br/mestcii/ana1.html>

Goulart S. (1990). *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. San Pablo: Marco Zero/CNPq.

Habermas, J. (1999). *La Inclusión del Otro. Estudios de Teoría política*. Barcelona: Paidós.

Halperín, Tulio. (1972). *Argentina. La democracia de masas*. Buenos Aires: Paidós.
----- (1985). *Historia contemporánea de América Latina*, Alianza, Madrid.

Hernández, M. “Del pasado reciente al contexto actual”. Mirada sociológica al periodismo mexicano. *Revista mexicana de comunicación*. Recuperado el 14 de abril en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/mirada.htm#4REvista.html>

James, D. (1990). *Resistencia e integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina (1946-1976)*. Buenos Aires: Sudamericana.

-----“17 y 18 de octubre de 1945: El peronismo, la protesta de masas y la clase obrera argentina”. En Torres, J. (Comp.). (1995). *El 17 de octubre de 1945*. Buenos Aires: Ariel.

Kant, I. (1984). *Teoría y praxis*. Buenos Aires: Editorial Leviatán.
----- (1999) *Hacia la paz perpetua*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Lechner, N. (Ed.) (1986). *Estado y política en América Latina*. México: Siglo XXI.

Mackinnon, M. y Petrone, M. (ed.) (1998). *Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba.

Mahieu, J. (1974). *Breve historia del cine nacional*. Buenos Aires: Ed. Alzamor.

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Editorial Gilli,

Mejía Barquera, F. “El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1937-1939), *Revista Mexicana de comunicación*. Diciembre 1998. Recuperado el 20 de junio de 2009 de www.mexicanadecomunicacion.com.mx

----- “Historia mínima de la radio mexicana. Parte 1”. (1920-1937), *Revista mexicana de comunicación*. Recuperado el 20 de junio de 2009 de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

Muraro H. y Cantor J. “La influencia transnacional en el cine argentino”. *Revista Comunicación y Cultura*, 1998 Número 5, México.

Muñiz, S. (1983). *A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brazil*. Rio de Janeiro: Codecri.

Norberto, N. (1987). *O jornalismo moderno. Publicidade e Negocios*. Rio de Janeiro: Record.

Paranagua, P. (1985). *O cinema na América Latina*. Puerto Alegre, Brasil: PL y M. Editores.

- Pandolfi, D. (Comp.). (1999). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: FGV.
- Romero, J. (2001). *Latinoamérica: Las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Plotkin, M. “Rituales políticos, imágenes y carisma: La celebración del 17 de octubre y el imaginario peronista 1945-1951”, en Torres, J. (Comp.). (1995). *El 17 de octubre de 1945*. Buenos Aires: Ariel.
- Rivera, J. *El escritor y la industria cultural*. En Ford, A.; Rivera, J. y Romano, E. *Medios de Comunicación y Cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Seibel, B. (1984). *El teatro “bárbaro” del interior*. Buenos Aires: De la Pluma.
- Sirvén, P. (1984). *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Terrero, P. (1981). *El radioteatro*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Torres, J. (Comp.) (1995). *El 17 de octubre de 1945*. Buenos Aires: Ariel.
- Tzvi, M. (1992). *Ideología y praxis política de Lázaro Cárdenas*. México: Siglo XXI.
- Weber, M. (1980). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Young, G. (2006). *SIDE. La Argentina Secreta*. Buenos Aires: Planeta.

¹ Juan Alberto Fraiman, Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Argentina. Docente e Investigador. Cátedras: Epistemología de las Ciencias Sociales (UNER). Semiótica (Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales, UADER Universidad Autónoma de Entre Ríos) Comunicación (Facultad de Ciencias de la Vida y la Salud UADER). Investigación: “Adolescencia y Política. Un estudio sobre las representaciones sociales acerca de la política en los adolescentes de Paraná. 2008/2009” Cursando Doctorado en Ciencias Sociales UNER. juanfraiman@hotmail.com

² Vamos a considerar al populismo siempre como forma de Estado o, con mayor precisión, como aparato estatal. Es decir, hacemos referencia al Estado en calidad de actor, en tanto que representa algunas funciones o un conjunto determinado de intervenciones. El populismo, bajo esta perspectiva, ha consistido en algunas estrategias políticas u acciones gubernamentales (Lechner. 1986: 300).

³ Para la idea del ciudadano como legislador tomamos la reformulación contemporánea que efectúa Jürgen Habermas (1999: 147-188) del pensamiento de Inmanuel Kant (1984: 39-54).

⁴ Hay un artículo de Carrero Carlón (2000a) que excede el período populista en México, pero es interesante porque lo analiza en contraste con la historia periodismo en los EE UU.

⁵ Vargas gobernaba a Brasil desde 1930, pero escogemos ese período, porque es allí donde las políticas populistas se llevan a cabo con mayor intensidad, más allá de que ciertos rasgos populistas ya estaban dados antes. De todas maneras, en este artículo vamos a referirnos también a algunos hechos del *Estado Novo* que preceden al período elegido, dada la importancia que marcó algunos hechos de ese momento en la política de medios posterior de Vargas. (Halperín Donghi. 1985: 468-469).

⁶ Desde el acto del 17 de octubre fueron frecuentes los ataques a los edificios de los grandes periódicos no sólo de Buenos Aires, sino también del interior del país, como *La Voz Interior* de Córdoba, *El Día* de La Plata, *La Capital* de Rosario y las corresponsalías de *La Prensa*, *Crítica* y *La Nación* de Buenos Aires en aquellas ciudades. (James, 1995).

⁷ Por ejemplo, únicamente en el transcurso de un solo año, en 1947, se registraron: “2.699 pedidos de registros de jornais, revistas e outros órgãos de publicações, dos quais 412 haviam sido negados e 508 permaneciam em diligência. No mesmo ano foram também solicitados registros de 17 agências telegráficas,

1.200 oficinas gráficas, 35 correspondientes de jornais estrangeiros e 1.256 de jornais nacionais, além de 160 agências de publicidade”. (Araújo)

⁸ Ello va a marcar fuertemente la política de medios a los gobiernos posteriores a Cárdenas, como cuando en 1943 se compra la poderosa cadenas de periódicos Organización Editorial Mexicana, bajo la propiedad del coronel José García Valseca, al amparo del entonces presidente Manuel Ávila Camacho (Carreño Carlón, 2000).

⁹ Las funciones señaladas por el decreto que la funda, artículo 15b son: 1) publicidad y propaganda oficiales; 2) dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la propaganda especial o general de las dependencias del Ejecutivo; 3) información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas e informativas, a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el extranjero; 4) servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero; 5) servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes y medios semejantes); 6) realización de películas cinematográficas (informativas, educativas y de propaganda); 7) otorgamiento de autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportación de las producidas en el país; 8) dirección y administración de las estaciones de radiodifusión pertenecientes al Ejecutivo (con excepción de las dependientes de la Secretaría de Guerra y Marina); 9) supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República; 10) propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes; 11) propaganda indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes; 12) publicación del Diario oficial de la Federación; 13) administración del Archivo General de la Nación. (Mejía Barquera. 1988).

¹⁰ Fernando Mejía Barquera (1988) cita parte del Expediente 545.2/33, del 25 de diciembre de 1936, que incluye la *Declaración de Motivos y Decreto por el cual se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad*, firmado por Cárdenas. Allí se pueden claramente leer los justificativos: El desarrollo de un programa definido de gobierno requiere de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una sola dirección y aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas en la mente pública; así, todo gobierno que no se limite a cuidar el orden sino que además ejerza funciones definidas que tiendan a fomentar la potencialidad del país, así como a fijar conceptos de ética colectiva debe disponer de un mecanismo adecuado para actuar sobre la atención pública nacional y extranjera. No obstante, hasta aquí, la propaganda de los principios en que se ha fundado la acción gubernamental se ha desarrollado más bien inconexamente y con un fin propiamente expositivo, pero sin obedecer a un propósito general del Estado.

¹¹ Prueba de ello se registra en él un documento presentado por el Director ante el Congreso de la Unión para informar de lo realizado durante el año 1938: 1) envió de 6 053 noticias, procedentes de todas las dependencias del Ejecutivo, a los diarios de la capital; 2) producción de 1 301 300 ejemplares correspondientes a 19 publicaciones oficiales; 35 carteles offset distintos con un tiro de 843 934 ejemplares relativos a campañas políticas, culturales, educativas y de salubridad; 842 687 ejemplares de carteles de tipografía y grabado; y 89 modelos de volantes y tarjetas, cada uno con tiros de 1 358 523 ejemplares que se repartían en mítines y manifestaciones; 3) producción de 12 películas (y el inicio de 8 más) "de tipo educativo y documental" con títulos como Danzas autóctonas mexicanas, La nacionalización del petróleo, México y su petróleo, etc. De todas ellas se hicieron 116 copias en versiones en español, inglés y francés; 4) creación y puesta en práctica de un programa de Teatro revolucionario; 5) transmisión, a través de la radio, de 5 207 programas correspondientes a las diferentes dependencias oficiales; estas transmisiones se efectuaron fundamentalmente a través de las dos estaciones del DAPP creadas en 1937 (la XEDP de amplitud modulada y la XEXA de onda corta), pero en muchas ocasiones se realizaron "cadenas", encabezadas por estas emisoras, en las que participaban todas las estaciones del país” En (Mejía Barquera. 1988)

¹² Aquí hacemos referencias a ciertos periódicos afianzados política, social y económicamente en sus países, como *La Prensa*, *La Nación*, *Excelsior*, *El Universal*, *São Paulo* etc. En la conclusión se hará una alusión más detallada.