

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y UTOPIA AUTORITARIA:  
LA SECRETARÍA DE DIFUSIÓN Y TURISMO.  
ARGENTINA, 1967-1969

Media and authoritarian utopia: The Office of Information  
and Tourism. Argentina, 1967-1969

FERNANDO RAMÍREZ LLORENS

Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (IDAES)  
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)  
framirezllorens@unsam.edu.ar

**Cómo citar/Citation**

Ramírez Llorens, F. (2022).  
Medios de comunicación y utopía autoritaria: la  
Secretaría de Difusión y Turismo. Argentina, 1967-1969.  
*Historia y Política*, 47, 287-316.  
doi: <https://doi.org/10.18042/hp.47.10>

(Recepción: 05/05/2020; evaluación: 17/07/2020; aceptación: 20/09/2020; publicación: 17/06/2022)

**Resumen**

La Secretaría de Difusión y Turismo (SDT) fue la política oficial de medios argentina más ambiciosa desde la época del primer peronismo. En este trabajo se reconstruyen los aspectos principales de esta experiencia olvidada por la historiografía, a partir del estudio de publicaciones periodísticas de la época, entre otras fuentes orales y escritas consultadas. La intención es comprender el objetivo general perseguido por la política comunicacional de la dictadura del general Onganía y aportar al conocimiento de los vínculos que se traman entre proyectos políticos autoritarios y medios de comunicación. El trabajo parte de la hipótesis de que el proyecto de la SDT se propuso una reestructuración de todo el sistema de medios (estatal y privado), orientado a dar sustento a una dictadura que intentó administrar *desde arriba* los tiempos de la política económica y social y de la participación política. De manera complementaria, la SDT se propuso construir una imagen de la dictadura

argentina en el exterior, que presentase de manera positiva a una población de costumbres liberales que producían y consumían sin censura todo tipo de bienes culturales. El artículo presenta los límites y contradicciones que experimentó esta política, pero destaca su carácter fundacional en términos de consolidar la actuación del Estado en medios, una lógica que se continuaría en la dictadura y postdictadura de las siguientes dos décadas.

### **Palabras clave**

Medios de comunicación; autoritarismo; Estado; política comunicacional; Onganía.

### **Abstract**

The Office of Information and Tourism (Spanish acronym: SDT) was the most ambitious official Argentine media policy after the time of the first Peronism. This work reconstructs the main aspects of this experience forgotten by historiography, from the study of journalistic publications of the time, among other oral and written sources. The aim is to understand the general objective pursued by the communicational policy of the dictatorship of General Onganía and to contribute to the knowledge of the links that are forged between authoritarian political projects and the media. The hypothesis is that the SDT project proposed a restructuring of the entire media system (state and private), aimed at supporting a dictatorship that set out to administer *from above* the times of economic and social policy, and political participation. In a complementary way, the SDT set out to build an image of the Argentine dictatorship abroad, which would positively present a population of liberal customs that produced and consumed all kinds of cultural goods without censorship. The article presents the limits and contradictions of this policy but highlights its foundational character in terms of consolidating the State's actions in the media, a logic that would remain in the dictatorship and post dictatorship of the following two decades.

### **Keywords**

Media; authoritarianism; State; communication policy; Onganía.

## SUMARIO

---

I. INTRODUCCIÓN. II. EL ZAR. III. LA REVOLUCIÓN LARGA. IV. UNA POLÍTICA ESTADO-CÉNTRICA. V. POSICIÓN DOMINANTE. VI. LA SDT Y LA IMAGEN ARGENTINA EN EL EXTERIOR. VII. CONCLUSIONES. *Bibliografía*.

---

[...] después de [Guillermo] Borda y [José Mariano] Astigueta, otro inmovible marchaba al llano: Federico Frischknecht, cuyos dos años al frente de la Secretaría de Difusión y Turismo pasarán a la historia. A la historia de la ciencia ficción.<sup>1</sup>

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los años 1967 a 1969 el Gobierno dictatorial del general Juan Carlos Onganía desplegó ingentes esfuerzos por desarrollar una importante política comunicacional oficial. Uno de los pilares de su estrategia fue la creación de la Secretaría de Difusión y Turismo (SDT), el organismo estatal argentino de medios más grande y de objetivos más ambiciosos desde la época del primer peronismo.

Esta experiencia, así como la del conjunto de la política comunicacional de la dictadura autodenominada Revolución argentina (1966-1973) no han sido problematizadas hasta hoy en absoluto. Los pocos estudios que abordaron el rol del Estado en el más amplio campo de la cultura en la época, por su parte, se concentraron en el control represivo oficial sobre espacios y circulación de obras<sup>2</sup>. Estos trabajos parten de asumir de maneras más o menos explícitas «la alianza de la espada y la cruz»<sup>3</sup>; esto es, la influencia clave de la Iglesia católica y el Ejército en los procesos políticos de la época a partir de las apelaciones al mito de la nación católica y la doctrina del enemigo interno<sup>4</sup>. Si

---

<sup>1</sup> «Designaciones para todos los gustos», *Primera Plana*, 1-7-1969.

<sup>2</sup> Avellaneda (1986); Buch (2003), y Oteiza (1997).

<sup>3</sup> Rouquié (1986).

<sup>4</sup> Se denomina mito de la nación católica a la matriz interpretativa que afirma al catolicismo como fundamento constitutivo de la identidad nacional (Zanatta, 1996) y que habilitó históricamente procesos de mutua legitimación de Estado e Iglesia a

alumbramos desde esa perspectiva la política comunicacional de Onganía, la SDT se presenta efectivamente como el punto de partida de una estrategia profundamente constrictiva. Sin embargo, su experiencia no se agotó en esto.

Estudios recientes han hecho énfasis en zonas de la dictadura que se apartaron de la lógica represiva y se orientaron a la construcción de consenso por parte del régimen<sup>5</sup>. En esta línea, en un contexto de expansión de los consumos culturales y modernización de las costumbres<sup>6</sup> que formaba parte de una experiencia que excedía las fronteras nacionales<sup>7</sup>, la SDT reveló una profunda capacidad de reflexión respecto a las transformaciones e innovaciones que se estaban produciendo en el sistema de medios. La nueva secretaría tomó audaces decisiones que acompañaron esos procesos, intentando articularlos en una estrategia de legitimación de la dictadura.

El estudio de la SDT ofrece nuevos elementos para volver sobre una discusión canónica respecto a la experiencia política de la Revolución argentina: la de la relación del autoritarismo con los procesos de modernización. Desde esta óptica, y a partir del análisis de la política comunicacional, puede volver a pensarse uno de los desafíos clave del Estado burocrático-autoritario, que para O'Donnell asumió la forma de una paradoja de imposible resolución: cómo articular las mediaciones entre Estado y sociedad sin provocar una reactivación política<sup>8</sup>.

La humorada de *Primera Plana* que abre este artículo apuntaba a afirmar que la gestión de Frischknecht había desarrollado un proyecto inviable que

---

partir del despliegue de lógicas complementarias de dominación y conformación de la autoridad (Mallimaci y Donatello, 2013). Por su parte, la doctrina del enemigo interno refiere a la condensación y adaptación local de las influencias de las doctrinas de la guerra contrarrevolucionaria y de la seguridad nacional (Mazzei, 2012), que se presentó como una razón decisiva para legitimar el papel tutelar de las Fuerzas Armadas en el sistema político argentino ante la pretendida amenaza insurgente (Franco, 2012).

<sup>5</sup> Gomes (2016) y Ramírez Llorens (2016).

<sup>6</sup> Cosse (2010); Manzano (2017), y Pujol (2002).

<sup>7</sup> Para el caso de Brasil, ver Ortiz (2001); para el caso español, Vogel (2017) y la compilación dirigida por Townson (2007). Junto con Argentina, son tres experiencias con muchas singularidades, lo que no las hace directamente homologables. Sin embargo, las tres tienen en común el ser parcialmente promovidas por el Estado y, al mismo tiempo, estar en tensión con este.

<sup>8</sup> O'Donnell (2008). El autor denomina burocrático-autoritario a un tipo histórico de Estado que articula un sistema de exclusión política y económica de sectores subordinados previamente activados, y garantiza la dominación de las fracciones superiores de una burguesía oligopólica y transnacionalizada (O'Donnell, 2009).

pasaría al olvido sin dejar ningún legado. El olvido efectivamente sucedió, tanto a nivel social como historiográfico. Pero interesa preguntarse por las razones de esta omisión. Y quizás no deberíamos apresurarnos a asociar olvido con fracaso.

El punto de partida para comprender el proyecto de la SDT, y esta es la hipótesis que guía este trabajo, es que la política comunicacional estuvo acorde a los objetivos de consolidar un régimen dictatorial que perdurase en el tiempo, en el marco de un proceso de expansión y masificación de medios de comunicación regidos por un marco legal liberal. A una presidencia establecida por la fuerza, sin plazos preestablecidos y que se proponía imponer profundas transformaciones en los órdenes económico, político y social<sup>9</sup>, debía corresponder una no menos intensa reestructuración de los medios y modos de comunicación, orientada no solo a promover la imagen de los gobernantes, sino sobre todo a dar sustento a los cambios promovidos por la dictadura, acompañando el sentido de las transformaciones. Este esfuerzo oficial debía articularse con el desafío que planteaba un sistema de medios masivos sólidamente establecido en prensa escrita, cine y radio<sup>10</sup>, y que asistía a una fuerte expansión de la televisión y la industria musical<sup>11</sup>, organizados jurídicamente desde una perspectiva liberal y en el contexto del orden bipolar de posguerra, en el que la dictadura estaba alineada con el bloque occidental que defendía el libre flujo de información.

La concepción de la SDT se inspiró explícitamente en la experiencia que venía desarrollando el Ministerio de Información y Turismo español desde un lustro atrás. Este organismo desplegó una cuidada estrategia de *branding* destinada a promover la imagen de España como marco para el despliegue de vínculos económicos con Estados Unidos y Europa<sup>12</sup> y resultó clave tanto para el proceso de integración de España en la Unión Europea como para el desarrollo económico del país<sup>13</sup>. Desde esta perspectiva, el trabajo aporta elementos para pensar los intercambios entre los autoritarismos de Occidente de la época, así como el lugar de la comunicación en los proyectos económicos y culturales desplegados en el marco de experiencias políticas concretas.

El trabajo ha sido realizado principalmente a partir del relevamiento sistemático de publicaciones de época<sup>14</sup>, así como de la normativa legal

<sup>9</sup> Altamirano (2007).

<sup>10</sup> Ramírez Llorens (2016); Rivera (1998), y Ulanovsky *et al.* (1995).

<sup>11</sup> Delgado (2020) y Varela (2005).

<sup>12</sup> Rosendorf (2006).

<sup>13</sup> Sánchez Sánchez (2001).

<sup>14</sup> He relevado todos los números de las publicaciones empresariales *Gaceta de los Espectáculos* y *Heraldo del Cine*, de las publicaciones de actualidad política *Primera Plana*

sobre medios de comunicación. También he revisitado las entrevistas realizadas en su momento por Robert Potash a funcionarios civiles y jefes militares de la época para sus investigaciones sobre ejército y política en Argentina.

Comenzaré con una breve reseña de la trayectoria de Federico Frischknecht, el secretario de Difusión y Turismo en este período. Su desempeño previo a su asunción en la SDT y la posición que ocupaba en el círculo de confianza de Onganía permiten contextualizar la experiencia. Describiré a continuación el encuadramiento de la SDT dentro de la estructura del Poder Ejecutivo, así como el proceso de expansión, concentración y verticalización de los medios estatales. Analizaré los esfuerzos para competir y condicionar a los medios de comunicación privados, así como la estrategia para promocionar al país en el extranjero. Haré una muy breve mención a proyectos que quedaron truncaos debido a la crisis política abierta por el Cordobazo<sup>15</sup>, que permiten hacerse una idea de cómo se concebía la continuidad de la experiencia.

## II. EL ZAR

En julio de 1966, invocando la lucha contra la infiltración marxista, la dictadura decidió intervenir las universidades nacionales y acabar con su autonomía. Federico Frischknecht fue elegido decano interventor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Tenía entonces treinta y seis años y era docente de la Facultad desde los veintiuno. Además,

---

y *Confirmado* (salvo números faltantes) y de las publicaciones de interés general y espectáculos *Gente* y *TV Guía* (salvo números faltantes). También he consultado para momentos puntuales la revista *Extra* y el diario *La Prensa*. Por último, he utilizado el buscador de las colecciones digitales de los periódicos *New York Times* y *ABC* de Madrid, para recuperar noticias sobre Argentina en aquella época.

<sup>15</sup> Se conoce como Cordobazo a la rebelión obrera y popular que tuvo lugar los días 29 y 30 de mayo de 1969. Los manifestantes se enfrentaron a la policía con proyectiles, bombas molotov y armas, forzándola a autoacuartelarse. El Cordobazo fue el momento de mayor intensidad en el marco de un ciclo de importantes protestas y estallidos que tuvieron lugar durante el año 1969 en las ciudades de Buenos Aires, La Plata, Corrientes, Mendoza, Rosario y en la propia Córdoba. Más allá de su virulencia, el Cordobazo fue muy significativo porque se desplegó en un contexto de reivindicaciones que excedían los reclamos sectoriales para presentarse como una oposición antiautoritaria y revolucionaria al Gobierno de Onganía (Tcach, 2012) y provocó un profundo debilitamiento del Gobierno.

integraba el directorio de más de veinte empresas y era un influyente miembro del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).

El puesto era estratégico para el éxito de la nueva política universitaria, dado que Económicas era la unidad académica de mayor matrícula estudiantil de la universidad más grande del país<sup>16</sup>. Como lo expresaba el propio Frischknecht, haciendo referencia a la capacidad de movilización de los estudiantes en oposición a la intervención: «En esta facultad entran 12 000 personas por día y forman grupos que podrían ser peligrosos para el resto de la población»<sup>17</sup>. En un contexto altamente represivo, Frischknecht logró sin embargo destacarse por su severidad<sup>18</sup>. A principios de 1967 asumió también como síndico en la Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba), donde en nombre de la necesidad de realizar un ajuste económico se dismanteló la política editorial de democratización cultural llevada adelante desde 1958<sup>19</sup>. No parece exagerado afirmar que Frischknecht fue una pieza importante de la represión cultural que caracterizó brutalmente el primer año del gobierno de Onganía<sup>20</sup>. Su desempeño como decano le abrió las puertas del círculo presidencial<sup>21</sup>. En mayo de 1967 el presidente Onganía le ofreció la conducción de la SDT por crearse.

La creación de la SDT tensionó las disputas entre distintos grupos de la alianza de poder. A poco de asumir, el general Julio Alsogaray —protagonista principal del golpe de Estado del año anterior, comandante en jefe del Ejército y figura máxima del sector de la alianza de gobierno caracterizado como liberal— exigió con vehemencia la renuncia de Frischknecht a raíz de un comentario que este había realizado en el ámbito de IDEA<sup>22</sup>. Exactamente

<sup>16</sup> Para 1966, dos de cada cinco estudiantes universitarios cursaban en la UBA y, a su vez, dos de cada diez inscriptos en la UBA se anotaban en la Facultad de Ciencias Económicas.

<sup>17</sup> «Universidad ¿Un año perdido?», *Primera Plana*, 3-1-1967.

<sup>18</sup> Califa (2015).

<sup>19</sup> Gociol (2012).

<sup>20</sup> Buch (2003; Eidelman (2015), y Galván (2014).

<sup>21</sup> Según Carlos María Gelly y Obes, fue el interventor de la Universidad de Buenos Aires, Luis Botet, quien acercó a Frischknecht al Gobierno («Carlos María Gelly y Obes oral history with Robert A. Potash», 12-7-1984). Por su parte, la revista *Primera Plana* decía que fue por gestión del jefe de la Policía Federal Mario Fonseca («Gobierno-ejército: jugando con fuego», *Primera Plana*, 8-8-1967). En cambio, *Extra* afirmaba que «sus dotes de analista y organizador» impresionaron al presidente («Argentina: los odiados», *Extra*, 8-1969).

<sup>22</sup> Existieron distintas interpretaciones sobre los motivos del ataque de Alsogaray («Argentina: los odiados», *Extra*, 8-1969; «Gobierno-ejército: jugando con fuego», *Primera Plana*, 8-8-1967).

un año más tarde, fue notoria su pelea con Enrique Nores Bodereau, un integrista católico con peso propio dentro de la SDT<sup>23</sup>.

Por su capacidad de sobreponerse a los conflictos con distintos sectores de la alianza que sostenía a Onganía, la prensa lo apodó «el Zar»<sup>24</sup>. *Primera Plana* comentaba que Frischknecht era parte de una selecta mesa de apenas tres o cuatro personas con las que el presidente almorzaba a diario<sup>25</sup>. Jorge Klappenbach afirma que la cercanía era tal que Frischknecht «tenía acceso diario a la Presidencia, y le decía [a Onganía] cosas que formalmente no se le pueden decir al presidente»<sup>26</sup>. La imagen de persona influyente de Frischknecht parece haber permeado la opinión pública: una encuesta de la revista *Gente* a sus lectores realizada entre 1967 y 1968 lo ubicaba semana a semana entre el tercero y el séptimo lugar en la disputa por ser «el hombre más importante de la Argentina».

Desde el punto de vista académico, Frischknecht estuvo vinculado al liberal Centro de Estudios sobre la Libertad y fue temprano introductor en el país de autores neoliberales de la talla de Ludwig Von Mises y Milton Friedman. Sin embargo, el rechazo del sector liberal de las Fuerzas Armadas expresa que nunca fue visto como propio por ese grupo. Tampoco había participado en ninguno de los espacios de socialización católicos de los que habían surgido los paternalistas, con los que como vimos también mantuvo disputas. Desarraigado de ambas *almas* de la Revolución, el culto a la racionalidad administrativa que demostró en su gestión y en varias de sus obras teóricas tientan a encuadrarlo como tecnócrata. Pero en términos de periodismo y

<sup>23</sup> Nores Bodereau era hijo del entonces rector de la Universidad de Córdoba y exintervenidor de esa provincia, Rogelio Nores Martínez, y sobrino del director del diario católico *Los principios*. Hasta la pelea con Frischknecht se desempeñaba como director de Prensa de la SDT, cargo que equivalía al antiguo de secretario de Prensa de la Presidencia.

<sup>24</sup> «Se lo dio por cadáver político media docena de veces: su renuncia habría sido solicitada sucesivamente, por el ministro de Economía, dos comandantes en jefe del Ejército, un exembajador, un exsubordinado. En fin, que Federico Frischknecht [...] ha alcanzado una definición por omisión: es el *strongman*, el hombre importante cerca del Presidente. Simplemente, porque éste no lo ha dejado irse» («Un hombre importante», *Confirmado*, 31-10-1968).

<sup>25</sup> «Los que rodean a Onganía», *Primera Plana*, 20-2-1968.

<sup>26</sup> «Jorge Klappenbach oral history with Robert A. Potash», 29-6-1990). Jorge Klappenbach fue director de Asuntos Legales de la Subsecretaría Legal y Técnica hasta 1969, y luego subsecretario. Klappenbach afirmó que Frischknecht y el secretario general de la Presidencia, el general Héctor Repetto, eran los funcionarios de contacto permanente que discutían de política con Onganía.

medios Frischknecht era un absoluto lego y, como vimos, llegó a su puesto por su compromiso con la represión cultural del Gobierno tanto o más que por la expectativa de que ofreciera una resolución técnica al problema de la comunicación gubernamental.

Lecturas recientes sobre los dos grandes grupos que componían la alianza de gobierno plantean que, más allá de importantes diferencias, ambos defendían en última instancia el rol subsidiario del Estado y la descentralización<sup>27</sup>. Como expresión de la falta de ajuste mencionada, el proyecto de Frischknecht para los medios de comunicación estatales fue, como veremos, en el sentido exactamente opuesto.

### III. LA REVOLUCIÓN LARGA

La ley de ministerios sancionada con posterioridad al golpe de Estado establecía la incumbencia de la cartera de Interior en la regulación de los medios de comunicación privados y la promoción del sistema de telecomunicaciones nacional. Dentro de su órbita se encontraban un puñado de organismos con competencias muy específicas en medios. La Secretaría de Comunicaciones estaba encargada de la administración de las empresas estatales de correo y telecomunicaciones, así como de la regulación del espacio radioeléctrico (incluida la asignación de licencias de radio y televisión). Dentro de esta secretaría funcionaban el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONART) y la Administración de Emisoras Comerciales de Radio y Televisión. El primero de los entes estaba encargado de regular y supervisar las transmisiones de emisoras estatales y privadas. El segundo coordinaba al Canal 7 de televisión y a treinta estaciones de radio, todas señales de propiedad estatal, pero organizadas como empresas con fines comerciales. Por su parte, el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) y la Comisión Honoraria de Contralor Cinematográfico también comenzaron a depender del Ministerio del Interior a partir de la sanción de la ley. El objetivo del primer organismo era promover y proteger la actividad cinematográfica privada. Por su parte, el segundo se encargaba de la calificación y censura de películas cinematográficas. Por fuera del Ministerio del Interior, la Secretaría de Prensa, que dependía directamente de presidencia, se encargaba de proporcionar información oficial y promover la obra de gobierno, así como mantener informado al presidente. Estos seis organismos, en conjunto, llevaban adelante los distintos aspectos de la política comunicacional del Gobierno.

---

<sup>27</sup> Gomes (2017) y Osuna (2017).

Desde un primer momento el Gobierno tuvo cierta noción de la importancia de desarrollar una estrategia comunicacional. Sin embargo, sus primeros acercamientos, inorgánicos y netamente represivos, fueron rechazados con eficacia por los principales empresarios y organizaciones de prensa. A las primeras y abstractas expresiones de Onganía sobre el comportamiento responsable que debía observar la prensa<sup>28</sup> y la necesidad de sancionar una norma que regulase la actividad<sup>29</sup>, la clausura de la revista *Tía Vicenta* y los secuestros de ediciones del semanario uruguayo *Marcha*, se sumó hacia fines de 1966 el rumor de la existencia de un borrador de ley de control de la prensa. Si bien la revista de orientación oficialista *Confirmado* negaba de plano su existencia<sup>30</sup>, el diario liberal *La Prensa* publicó un encrespado editorial atacando el proyecto<sup>31</sup>, del que se hizo eco el *New York Times*<sup>32</sup>. La dificultad para desplegar una política comunicacional netamente represiva parece coronarse a fines de 1966 con un informe del embajador argentino en Estados Unidos, Álvaro Alsogaray, en el que alertaba a las cúpulas militares del desprestigio mundial que estaba causando a la imagen del Gobierno su frecuente comparación con el fascismo<sup>33</sup>. Si se quería brindar una imagen positiva del Gobierno en el exterior, una clave era evitar la confrontación abierta con el periodismo.

Más allá de este verdadero frente externo, diciembre de 1966 es también un momento de crisis interna, atravesado por insistentes rumores sobre la posibilidad de que Onganía fuera desplazado del poder debido al fracaso del plan económico, el incremento de la conflictividad sindical, la agitación estudiantil y, en suma, la pérdida de confianza de la burguesía en el proyecto que el presidente encarnaba<sup>34</sup>. Un mes más tarde, el Gobierno anunciaba una batería de medidas que apuntaban a suprimir conquistas laborales, quitar ventajas sociales e incrementar la represión política<sup>35</sup>. En este marco de recuperación de la iniciativa por

---

<sup>28</sup> De Riz (2000).

<sup>29</sup> «Expuso el Primer Magistrado los propósitos del gobierno», *La Prensa*, 5-8-1966.

<sup>30</sup> «Prensa», *Confirmado*, 12-1-1967.

<sup>31</sup> «Se insiste con la Ley de Prensa», *La Prensa*, 8-12-1966.

<sup>32</sup> «Drafting of press law stirs concern in Argentina», *New York Times*, 9-12-1966.

<sup>33</sup> «Argentina worries about her image», *New York Times*, 8-1-1967.

<sup>34</sup> O'Donnell (2009).

<sup>35</sup> El proyecto de ley de universidades prohibía la actividad política en el ámbito académico, acababa con el cogobierno y autorizaba el control policial y la intervención del Poder Ejecutivo. Las leyes de arrendamiento rural y locaciones urbanas eliminaban protecciones al arrendatario y el locador. El proyecto de racionalización administrativa permitía despedir a empleados estatales sin causa. El de represión del comunismo prohibía trabajar en el Estado, ejercer la docencia o poseer un medio de comunicación a personas que el Gobierno considerase comunistas. Todas estas medidas, anunciadas

parte del Gobierno se hizo público que la Secretaría de Inteligencia del Estado (SIDE) había presentado al presidente un *dossier* proponiendo la creación de un ministerio o secretaría de informaciones, a partir del estudio de las experiencias francesa y española, que articulase la promoción de información oficial y el turismo<sup>36</sup>. Así, la proyección del nuevo organismo coincidió con un momento en que el Gobierno estaba lanzado a sentar bases sólidas para salir de la crisis política, intensificando su orientación hacia la racionalización de la economía, el aumento de la productividad y la intensificación de la represión para acallar las tensiones sociales que esas medidas provocasen.

Finalmente, la Secretaría de Prensa fue convertida en Difusión y Turismo en junio de 1967. Heredó de su antecesora las direcciones de Planes y de Difusión. De la Secretaría de Transportes del Ministerio de Economía absorbió la Dirección Nacional de Turismo. Y del Ministerio del Interior captó a la Administración de Emisoras Comerciales y el INC. Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones, el CONART y la Comisión de Contralor Cinematográfico quedaron en la órbita del Ministerio del Interior.

No es claro el criterio por el cual se eligieron los organismos que se encuadraron en Difusión y Turismo. La inclusión del INC hace difícil sostener que se tratase de una oficina que agrupaba medios de comunicación masivos de propiedad estatal (la tarea de este ente era promover la producción cinematográfica privada). Por su parte, Frischknecht fracasó en su intención de incorporar a la Comisión de Contralor Cinematográfico, así como a la Dirección de Parques Nacionales. *La Prensa* mencionaba la oposición de secretarios y ministros a ceder organismos a la nueva secretaría<sup>37</sup>. Siguiendo este argumento, cabe inferir que el proyecto original era más ambicioso y que el armado definitivo de la SDT pudo haber sido expresión de las relaciones de fuerza dentro del Gobierno.

Frischknecht desplazó de sus cargos a los directores de Turismo y de la Administración de Emisoras Comerciales, y se puso personalmente al frente de esos entes. Aceptó, en cambio, que el director del INC se mantuviera en su puesto, pero más allá de afirmaciones públicas en sentido contrario, se eliminó la autarquía de la que gozaba esta oficina. En conjunto, la SDT no funcionaba como un mero agrupamiento de organismos, sino como una organización central con múltiples ramificaciones.

---

en febrero de 1967, se implementarían gradualmente en el transcurso del año. Se trata de las leyes 17 245 (abril 1967), 17 253 (mayo), 17 343 (julio), 17 368 (julio) y 17 401 (agosto).

<sup>36</sup> «Difusión», *Confirmado*, 16-2-1967; «Nuevo ministerio», *Confirmado*, 9-2-1967.

<sup>37</sup> «¿Reaparecerá agrandada la Secretaría de Prensa y Difusión?», *La Prensa*, 31-5-1967.

#### IV. UNA POLÍTICA ESTADOCÉNTRICA

Según afirmaciones del propio Frischknecht, en sus inicios la secretaría tenía 4198 empleados<sup>38</sup>. Sin embargo, una vez puesta en marcha, Difusión y Turismo continuó creciendo. En agosto de 1967, Frischknecht consiguió el control de un ente residual denominado Intervención Liquidadora de Empresas Periodísticas y Afines que estaba llevando juicios contra diarios intervenidos por el Estado en 1955 y vendidos a particulares en 1958<sup>39</sup>. A pedido de Frischknecht, Onganía declaró de utilidad pública y sujetos a expropiación a trece talleres gráficos. En concreto, la SDT expropiaría de manera efectiva los edificios y maquinarias correspondientes a los diarios *Crítica*, *Democracia*, *Noticias gráficas* y *La Mañana* de Mar del Plata. Al mismo tiempo el Gobierno decidió cancelar el traspaso de siete estaciones de radio que diez años antes el expresidente Pedro Eugenio Aramburu había realizado a favor de distintas universidades nacionales. Así, las radios bajo control de la SDT pasaron de 30 a 37<sup>40</sup>. Seis meses después, en abril de 1968, la Secretaría dio un paso aún más ambicioso al reestatalizar la agencia de noticias Télam, privatizada durante la presidencia de Arturo Frondizi. Al tiempo que incorporaba nuevos medios, la SDT despedía a un número importante de empleados.

Lo que sea que el Gobierno se propuso realizar con la expropiación de periódicos resultó fallido, dado que con el tiempo el Estado llegó a distintos acuerdos con quienes habían adquirido las empresas a finales de la década de 1950<sup>41</sup>. El rumor que corría era que el Gobierno quería publicar un diario oficialista<sup>42</sup>. El periodista Jacobo Timerman, que años antes había fundado el

<sup>38</sup> «Argentina: los odiados», *Extra*, 8-1969.

<sup>39</sup> Durante la dictadura de Aramburu se había decidido la reprivatización de las editoriales periodísticas que durante el peronismo habían adquirido empresarios afines a ese Gobierno. Si bien la licitación había sido llevada a cabo, diversos litigios entre el Estado y los privados adquirientes atravesaron las presidencias de Frondizi, Guido e Illia.

<sup>40</sup> Solo se respetó a LW1 Radio Universidad de Córdoba.

<sup>41</sup> Con la excepción de la estatalización de *Crítica*, establecida en 1972. *La Mañana* llegó al final de su pleito en 1968, por medio de la ley 17 983, mientras que el conflicto con *Democracia* y *Noticias Gráficas* quedó saldado en 1973 con la sanción de la ley 20 287. Otras unidades gráficas no expropiadas también debieron tramitar su salida de la declaración de utilidad pública, dado que la ley 17 387 de todos modos las alcanzaba. Los edificios de los tres talleres gráficos capitalinos quedaron definitivamente en manos del Estado.

<sup>42</sup> «Ataque a la libre empresa», *Juan*, 16-8-1967.

semanario *Primera Plana* como parte de una estrategia de apoyo al sector del Ejército denominado *azul* que lideraba Onganía, afirmó años después haberle ofrecido a Frischknecht la creación de un diario, pero sin llegar a un acuerdo<sup>43</sup>.

En relación con la radiofonía, la absorción de las radios universitarias reforzaba una presencia del Estado en el medio cercana al monopolio. En líneas generales es posible decir que el Estado tenía las estaciones más importantes de las ciudades más grandes, relegando a la iniciativa privada las zonas que resultaban comercialmente menos atractivas o directamente inviables<sup>44</sup>. Sin embargo, la SDT profundizaría aún más su influencia por medio de estrategias de verticalización. En julio de 1968 comenzó a concretarse la mudanza de las radios estatales Mitre, Antártida, Splendid y Excelsior al edificio en el que funcionaba Radio El Mundo. En junio de 1969 se inauguró la segunda agrupación con las tres emisoras restantes de la ciudad de Buenos Aires en manos de la SDT: Belgrano, Argentina y América, que comenzaron a compartir una sede en Uruguay 1237. Los denominados *radiocentros* compartían directivos, empleados y estudios. Por caso, un único director de noticias dirigía los informativos de cada radiocentro. En palabras de Frischknecht: «Estamos cambiando la estructura orgánica de la administración de emisoras con miras a que haya una jerarquía más efectiva en la conducción, que impida esos pequeños feudos que eran las emisoras hasta ahora»<sup>45</sup>.

En este sentido, también se tomó la medida de cancelar los contratos de alquiler de espacios, que permitían que empresarios privados produjeran programas en emisoras estatales<sup>46</sup>. De todos modos, muchos de esos programas, señalaba *Primera Plana*, sencillamente continuaron. Los productores privados, que antes corrían riesgos económicos, ahora hacían lo mismo como empleados

<sup>43</sup> Mochkofsky (2012). Frischknecht negó en el momento de la expropiación que existiera intención de lanzar un periódico oficial («Argentina intenta fomentar el desarrollo del turismo internacional», *ABC*, 23-7-1967), lo cual no necesariamente contradice los rumores, pero sí habla de las tensiones que se podían generar alrededor del proyecto. Según Timerman, no se pusieron de acuerdo porque Frischknecht quería que el Gobierno tuviera control total sobre el periódico.

<sup>44</sup> De las once radios comerciales de la ciudad de Buenos Aires, ocho —más de dos tercios— eran estatales. En 1967 el Gobierno clasificó a las emisoras en diez categorías, de la A a la J según sus ganancias. Las únicas tres radios que obtuvieron categoría A eran estatales —y de la SDT—, y las once de la categoría J eran privadas —de pequeños pueblos de la Patagonia, el Noroeste y el Nordeste del país—.

<sup>45</sup> «El pensamiento vivo de Frischknecht», *Primera Plana*, 11-3-1969: 40.

<sup>46</sup> El alquiler de espacios implica que un productor abona un monto por un tiempo de aire y lo explota a su propio riesgo, teniendo completa libertad para definir la programación y la venta de publicidad.

de la radio a sueldo fijo. Sin embargo, con esta medida se eliminaba la autonomía de particulares en la toma de decisiones sobre la programación. Era una forma de tomar control directo y total de la emisora.

En cuanto a la estatización de Télam, los beneficios de poder controlar una agencia de noticias propia resultaban evidentes: todos los canales de televisión y radios y la mayoría de los periódicos estaban suscriptos a su servicio<sup>47</sup>. Pero esto no fue todo. El cambio de propiedad de la agencia fue de la mano con la decisión de que esta monopolizara la contratación de publicidad oficial en medios. La medida era realmente extensa, dado que involucraba a todo el poder ejecutivo (incluyendo los organismos descentralizados) y a las empresas con mayoría de acciones estatales. Por otra parte, abarcaba la publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión, vía pública y cine. El argumento de Frischknecht estaba relacionado con la eficiencia en el gasto. Sin embargo, resulta evidente que la medida apuntaba en sentidos más precisos hacia una centralidad del Estado en el sistema de medios. En principio, de este modo Télam (y por lo tanto, la propia SDT) concentraba toda la comisión correspondiente a la agencia publicitaria que colocaba la pauta, lo que le daba un importante respaldo económico y la convertía de la noche a la mañana en la principal agencia publicitaria del país<sup>48</sup>. También resulta evidente el poder de presión que obtenía la SDT hacia los medios de comunicación privados, dada la falta de cualquier regulación precisa respecto a cómo distribuir esa pauta. *Confirmado* recordaba los roces que había sufrido el Gobierno por el frustrado proyecto de ley de prensa y los comparaba con esta medida: «[...] poniendo en manos de Télam el manejo de la publicidad oficial [...], el Gobierno posee un instrumento bastante más eficiente —y menos deteriorante en lo político— que cualquier ley de prensa»<sup>49</sup>. La medida fortalecía particularmente a los medios estatales, dado que establecía que toda la pauta radial debía destinarse

---

<sup>47</sup> Según *Primera Plana*, solo *La Nación* y *La Prensa* no contaban con los servicios de Télam («Copropietario de sí mismo», *Primera Plana*, 23-4-1968)

<sup>48</sup> Según Bargach y Suárez (2014), la pauta publicitaria estatal, en una época en que el Estado poseía una importante cantidad de empresas, podía llegar a rozar el 50 % de la inversión total en publicidad. No he podido encontrar estadísticas de facturación por agencia en la época como para corroborarlo, lo que sería importante dado que el porcentaje parece muy elevado —la mitad del presupuesto destinado a publicidad equivale en el año 1968 al 0,7 % del PBI, según la Cámara Argentina de Anunciantes (1973)—. En cualquier caso, en la época Piñeiro se refiere a Télam como «sin duda la mayor agencia publicitaria de la Argentina» y la caracteriza como un «gigante oficial» (Piñeiro, 1974): 51.

<sup>49</sup> «Un hombre importante», *Confirmado*, 31-10-1968.

a emisoras oficiales y la mitad de la televisiva debía contratarse en Canal 7, reforzando a su vez los presupuestos de estos medios<sup>50</sup>.

Los anuncios respecto a las decisiones que tomar en Canal 7 fueron recurrentes durante la gestión de Frischknecht, y pueden deberse tanto a diversos intentos de distinta suerte como a la ansiedad por demostrar eficiencia en relación con un medio del que el propio Gobierno subrayaba insistentemente su déficit financiero. Entre los anuncios que no fueron o resultaron abortados rápidamente, destacan la promesa por hacer un canal cultural sin publicidad comercial, privatizarlo parcialmente, desarrollar una red nacional por microondas, transmitir en colores, vender programación a señales privadas del interior y exigir a los canales estatales provinciales a contratar la programación de la señal. Entre lo que efectivamente se hizo, destacan los despidos de personal y la eliminación de los espacios alquilados, al igual que había sucedido en el caso de la radio. Por último, se estableció que el 10% de los ingresos de las 37 radios de la SDT debían ser redistribuidos a Canal 7, lo que termina de expresar el poder económico del multimedio estatal. La posición dominante de la SDT en radios contrastaba con la situación de la televisión, donde solo una señal estaba en manos del Estado nacional. Si bien esta tenía presencia en zonas importantes del interior del país por medio de repetidoras<sup>51</sup>, de todas maneras no dejaba de ser apenas uno de los veintiséis canales de televisión que había en ese momento en Argentina. Así, la reasignación de recursos a favor de la emisora oficial permite entrever las prioridades de la política comunicacional.

Hasta aquí he desarrollado las apuestas principales de la política de concentración de medios de la SDT: empresas gráficas, agencia de noticias, publicidad oficial, radios y Canal 7. Sin embargo, no todo fue acumulación. En 1968 los noticieros cinematográficos todavía tardaban algunos días en aparecer en las pantallas de los cines céntricos y muchos meses en llegar a puntos remotos del interior del país<sup>52</sup>. Como propaganda de gobierno estaba

<sup>50</sup> La medida referida a la televisión se basaba en el decreto 6854 del año 1962. Lo relativo a radios, en cambio, no encontraba antecedentes. Sin diarios ni revistas oficiales, la pauta en publicidad gráfica se destinaba inevitablemente a medios privados.

<sup>51</sup> Para la fecha, las repetidoras estaban ubicadas en Santa Fe, Rosario y Chivilcoy. Para el período que abarca este artículo solo se tiene registro de la existencia de una repetidora de señales privadas: la de la localidad de Los Cocos del Canal 12 de Córdoba.

<sup>52</sup> La resolución 827/68 del INC establecía que para gozar del beneficio de la cuota de pantalla los noticieros debían proyectarse dentro de las primeras dieciséis semanas de haber sido realizados en las salas de localidades de más de 10 000 habitantes. En pueblos más pequeños se permitía la exhibición hasta la semana veintitrés; es decir, hasta cinco meses después de editado el noticiero. Esto nos permite inferir su lentísima circulación.

agotado<sup>53</sup>. La SDT recortó drásticamente los subsidios a noticieros cinematográficos, dejándolos al borde de la desaparición<sup>54</sup>. Asfixiarlo implicaba un ahorro, pero sobre todo un viraje definitivo de la política comunicacional hacia la radio y la televisión.

La expansión de radios, editoriales y agencia de noticias no impidió que en los dos años de gestión de Frischknecht, la planta de empleados de la SDT disminuyera alrededor de un 30 %. El propio Frischknecht se jactaba de haber despedido a 1431 trabajadores. La SDT no concentraba por el mero hecho de acumular medios y tampoco apuntaba únicamente a la racionalidad presupuestaria. El ajuste fue de la mano de un rediseño de una política que pretendía ser por demás activa y expansiva.

## V. POSICIÓN DOMINANTE

Frischknecht apostó muy fuerte para hacer de Canal 7 —una señal que casi no figuraba en las mediciones de audiencia— una emisora líder que disputara en igualdad de condiciones con el resto de los privados. Luego de un inicio dubitativo y marcado por la conflictividad, la programación con la que se inauguró 1968 tradujo literalmente esta idea al captar para la señal oficial importantes programas y estrellas que hasta entonces habían estado en la competencia privada. De manera más general, el canal imitó las propuestas que estaban marcando tendencia. La segunda mitad de la década de 1960 experimentó la expansión y consolidación del periodismo televisivo, provocando una fuerte competencia entre los canales privados y generando un gran interés en la audiencia. Pronto el canal estatal se convirtió en el más periodístico de todos, con su propio noticiero en tres ediciones y el horario central de todas las noches dedicadas a programas de actualidad. La dictadura entretenía informando<sup>55</sup>.

Los números de *rating* no acompañaron este proyecto. Sin embargo, en 1969 la SDT decidió redoblar la apuesta. Volviendo sobre sus pasos, Frischknecht se asoció con Héctor Ricardo García para coproducir un programa *ómnibus* que ocupara las tardes de los sábados y compitiera con una de las

---

<sup>53</sup> Los noticieros cinematográficos eran privados, pero el vital apoyo económico estatal los hacía mantenerse cercanos al Gobierno y tener una mirada política oficialista o paraoficial (Marrone y Fariña, 2011).

<sup>54</sup> «Duro golpe asestó Federico Frischknecht a los noticieros», *Heraldo del Cinematografista*, 9-10-1968.

<sup>55</sup> Ramírez Llorens (2019a) y Ramírez Llorens (2022).

propuestas más importantes e icónicas de la época: *Sábados circulares* de Nicolás Mancera, que se emitía por el canal líder de audiencia, el 13<sup>56</sup>. Mancera estaba segundo en la ya mencionada encuesta de «el hombre más importante de la Argentina» de la revista *Gente*, solo debajo del presidente, lo que permite darnos una idea de la popularidad de programa y conductor. Si Onganía era la persona más influyente de la política, Mancera lo era sin dudas de la televisión, y por extensión probablemente de la cultura mediática. La intención de destramarlo sugería un esfuerzo concreto por debilitar a la televisión privada.

Más allá de que la idea de compartir la producción de la programación radiotelevisiva iba en contra de la política establecida por el propio Frichknecht respecto a las señales oficiales, la elección del socio resulta llamativa. García estaba lejos de presentarse como un personaje dócil para el oficialismo. Para 1969, era propietario del diario *Crónica* —el periódico que más crecía y que en ese momento se estaba convirtiendo en el vespertino de mayor circulación— y de Radio Colonia. Además, para entonces ya estaba en conversaciones avanzadas para la adquisición de Canal 11<sup>57</sup>. García era probablemente el empresario periodístico más exitoso del momento y su intención de expandir sus intereses y concentrar medios era explícita. Esto debía de ser un dato a tener en cuenta por parte de un Gobierno que estaba trabajando con la misma lógica de expansión y concentración. Para colmo, sobre García recaían insistentes sospechas de estar relacionado con el expresidente Juan Domingo Perón<sup>58</sup>. Esto debía ser inaceptable para los sectores más marcadamente antiperonistas de la alianza de gobierno. Si acaso estos no fueran motivos suficientes, cabe recordar

<sup>56</sup> En 1968 García había tenido tres programas en Canal 7: *La hora del ídolo*, *Séptima edición* y *Carpa siete*. Para la época de lanzamiento de *7 y 1/2* animaba con sus programas las noches de los lunes y los viernes de la emisora. Ramírez Llorens (2022).

<sup>57</sup> «En 48 horas habrá decisión sobre si cambia el control de Teleonce», *Gaceta de los espectáculos*, 13-5-1969. El diario *Crónica* salió a la calle en julio de 1963. Radio Colonia fue adquirida por García en diciembre de 1965. Finalmente, el control de Telerama, la productora de contenidos de Canal 11, sería obtenido por García en diciembre de 1970 y el propio Canal 11 a mediados de 1971. García también era propietario de las revistas *Así es Boca* y *Así*. Según García, el obierno de Onganía hizo gestiones para intentar impedir que se concrete el traspaso propietario de Radio Colonia, que por esa razón finalmente quedó a nombre de un testaferro. La información está tomada de la autobiografía de García (1993).

<sup>58</sup> Sospecha que se alimentaba por el espacio que en sus medios se daba a informar sobre el expresidente, incluyendo la publicación de dos reportajes en el exilio, en 1955 y 1964 —este último realizado por el propio García—.

que Radio Colonia estaba en territorio uruguayo<sup>59</sup> y, por tanto, sustraída de la influencia de los organismos argentinos de control de la radiodifusión. García, ocasional socio de la dictadura, era un competidor en los medios, coqueteaba con el principal antagonista político del Gobierno y estaba al margen del control oficial de la radiofonía. Había en todo esto un punto de clivaje muy concreto en la relación entre el gobierno y García, como se evidenciaría el año siguiente, cuando el Poder Ejecutivo prohibió la revista *Así* primero y el diario *Crónica* después<sup>60</sup>.

El acuerdo habla del tamaño de la apuesta de Frischknecht. La experiencia que había arrojado 1968 era que salir a competir no era una simple cuestión de capacidad económica y menos de voluntad. Había que tener conocimientos sobre el funcionamiento de los medios y los gustos populares. Lograr el objetivo de ser competitivos en televisión le exigió a Frischknecht imbricar intereses de Gobierno y empresarios, incluso aunque las trayectorias previas no dieran buenas garantías a la sociedad.

Si en televisión el Gobierno tenía que hacer ingentes esfuerzos para intentar equipararse con la competencia privada, en cambio la estatal Radio Belgrano era líder de audiencia y encabezaba una cadena de emisoras que cubrían una importante extensión del país. Desde esta posición dominante, el Gobierno podía imponer reglas de juego. En marzo de 1969 la SDT prohibió la reiteración de canciones grabadas en las señales de propiedad del Estado<sup>61</sup>. La medida ponía un límite objetivo a las *payolas*, el pago que las discográficas realizaban a los musicalizadores radiales para que pasasen las canciones seleccionadas por aquellas y directamente vinculado a la promoción de novedades discográficas<sup>62</sup>. Con esto se separaban los intereses de las grabadoras (donde el Gobierno no tenía participación) y los de las radios. Desde este punto de vista la medida no era en absoluto menor, teniendo en cuenta que el mercado del vinilo vivía un *boom* y 1969 estaba siendo récord histórico de ventas<sup>63</sup>. Con la

---

<sup>59</sup> Justamente, en la ciudad uruguayana de Colonia del Sacramento, en la otra orilla del Río de la Plata, a cincuenta kilómetros de Buenos Aires.

<sup>60</sup> García (1993).

<sup>61</sup> La resolución 53/69 de la Secretaría de Difusión y Turismo establecía que cada emisora dependiente de la SDT solo podía pasar una vez por día cada canción, hasta siete canciones del mismo autor y no más de una canción por cada sello discográfico cada treinta minutos.

<sup>62</sup> Ulanovsky *et al.* (1995).

<sup>63</sup> Entre 1967 y 1969 la cantidad de discos de 33 1/3 (que predominaban en ese entonces en el mercado) prácticamente duplicaron su volumen de ventas, pasando de 15 a 27 millones de unidades por año (Delgado 2020).

propiedad de las radios, el Gobierno podía modificar la lógica de promoción de discos incluso en el momento más importante de esta industria, intentando incidir indirectamente en ella.

Sin embargo, el sentido de la medida era más profundo. Los argumentos giraban en torno a la discusión sobre la calidad de la música (y de manera indirecta, del gusto popular), el rol del Estado en la promoción (selectiva) de la producción sonora local y la utilización de la música para la difusión de una identidad nacional. A su vuelta del festival folklórico de Cosquín de 1969, Frischknecht declaró:

La radio es el medio más fuerte de promoción de la música de todo tipo; eso está comprobado [...]. Si el Gobierno es propietario [...] de la más poderosa red de emisoras de radio, tiene que estar por supuesto interesado en la creación musical y en la difusión de la música tradicional argentina, que hace un poco a la cohesión social. El Gobierno tiene la obligación de usar ese instrumento para promover la difusión musical. Por supuesto, no de cualquier música, sino de la de calidad<sup>64</sup>.

Frischknecht entendía que para poder influir en el sistema de medios primero había que convertirse en un actor dominante. Esto permitiría comprender por qué en radio se trabajó primero en la concentración y verticalización de las emisoras, para luego tomar medidas sobre el contenido que apuntaban a transformar las reglas de juego de toda la industria musical. En cambio, respecto a la televisión, resulta evidente que el Gobierno no estaba dispuesto a afectar los derechos adquiridos por los licenciatarios privados para la explotación de las señales televisivas, lo que sin dudas hubiera implicado una sonora condena de organizaciones empresariales internacionales y quizás de Estados extranjeros<sup>65</sup>. En este marco, los esfuerzos apuntaron necesariamente a hacer de Canal 7 una emisora de peso, capaz de competirle —en rigor, de imponerse— a los privados. Era un paso previo necesario para poder influir luego en el conjunto.

En cinematografía, el Gobierno tenía el control de todo el régimen de subsidios a la producción privada<sup>66</sup>. La SDT presionó para rechazar la inclu-

<sup>64</sup> «El pensamiento vivo de Frischknecht», *Primera Plana*, 11-3-1969.

<sup>65</sup> Para la época, las productoras asociadas a los canales 11 y 13 seguían controladas por las cadenas norteamericanas ABC y CBS, respectivamente.

<sup>66</sup> Desde 1957 existía un complejo sistema de apoyo a la producción cinematográfica. Una utilización discrecional del régimen podía provocar la quiebra intencionada del productor y, de hecho, en numerosas ocasiones se utilizó de esta manera (Ramírez Llorens, 2016). En sus orígenes las decisiones respecto al otorgamiento del fomento

sión de películas de contenido erótico o con referencias al sexo en el régimen de subsidios, como una estrategia para desalentar su producción. Pero, por otra parte, la nueva ley de cine sancionada en 1968 creó la categoría de película «obligatoria de interés especial», que otorgaba beneficios económicos mucho más altos que el régimen de promoción común. Rápidamente quedó claro para los productores cinematográficos que el Gobierno tenía la intención de apoyar la producción de películas históricas que reiterasen relatos canónicos sobre los principales hechos y protagonistas de la creación del Estado nacional, y efectivamente esto disparó en el año 1969 la realización de películas sobre próceres argentinos del siglo XIX. En ese contexto se produjo, entre otros éxitos, *El santo de la espada* (Torre Nilsson, 1970), la película sobre el general San Martín que posiblemente haya sido el mayor suceso de público de toda la historia de la exhibición cinematográfica argentina.

En agosto de 1969, cuando Frischknecht acababa de alejarse de la SDT, se formalizó la creación del «fondo para el desarrollo de la producción de papel prensa y pasta de celulosa», que se venía planificando desde hacía casi un año<sup>67</sup>. Consistía en un impuesto que los diarios privados debían pagar para financiar la construcción de una fábrica de propiedad estatal que monopolizaría la venta de papel de diario a las publicaciones privadas<sup>68</sup>. Al momento de la renuncia también estaba en estudio la Ley de Fomento Editorial, que prometía proteger la edición de libros y revistas argentinos de la competencia de los importados<sup>69</sup>. La concreción de ambas medidas le hubieran dado herramientas a la SDT para ampliar su influencia sobre la prensa escrita y la literatura.

Decisiones tales como el control de la pauta publicitaria oficial y del régimen de subsidios cinematográficos, las restricciones a la emisión de música y los proyectos de regulación de la actividad editorial y de control de insumos

---

cinematográfico eran tomada por una junta en la que estaban representados distintos organismos gremiales cinematográficos. Pero luego del golpe de Estado —y antes de la creación de la SDT— el Gobierno concentró en sus manos esta potestad.

<sup>67</sup> El proyecto se debatió en profundidad en la revista *Confirmado*, sobre todo respecto a las implicancias del monopolio estatal del papel de diarios. Ver los números 174 a 178, publicados entre el 17 de octubre y el 14 de noviembre de 1968.

<sup>68</sup> En este momento la empresa se concibió como de propiedad completamente estatal. Luego de la caída de Frischknecht el proyecto perdió impulso, aunque continuó su periplo. Finalmente devino en la fábrica Papel Prensa, una empresa de capitales mixtos cuya historia está brutalmente atravesada por intereses políticos y empresarios. Sobre Papel Prensa entre 1969 y 1978, ver Borrelli (2011).

<sup>69</sup> El régimen de promoción de la industria nacional editora de publicaciones unitarias y periódicas sería sancionado en enero de 1970 (ley 18.573), pero finalmente solo consistió en un beneficio impositivo puntual.

para diarios pone de relieve que lo que estaba en juego para la SDT no era simplemente una más efectiva propaganda del Gobierno. El Estado buscaba ubicarse en espacios estratégicos que le permitieran incidir en los medios privados y operar sobre el conjunto de la industria cultural. La SDT estaba relevada de amonestar, multar y censurar, tareas que competían al Ministerio del Interior. Sin embargo, ejercía una tarea complementaria al intentar condicionar o promover económicamente a los privados, al competir o asociarse con ellos, abrir y obturar espacios de difusión, constituir instancias de legitimación. En suma, de construir para el Estado una posición dominante desde la que imponerse como un orientador en los distintos medios de comunicación.

## VI. LA SDT Y LA IMAGEN ARGENTINA EN EL EXTERIOR

Un análisis completo de la SDT no puede dejar de lado el importante esfuerzo de proyección internacional de la imagen del Gobierno de Onganía. Este marco engloba la política turística desarrollada por la SDT, que en la opinión de Frischknecht era donde su gestión había logrado los avances más tangibles. Su descripción detallada excede los objetivos de este artículo: baste mencionar que se desarrolló un Plan Nacional de Turismo que estableció zonas que promover, en las que se crearon o mejoraron aeropuertos y caminos, se alentó la instalación de hoteles de cadenas internacionales y se realizó publicidad para incrementar las visitas a esas zonas.

En la interacción entre medios de comunicación y discurso sobre el turismo se desplegó un ambicioso proyecto de diplomacia cultural. Fue sin dudas la experiencia más importante, innovadora y fracasada en este sentido la estatalización del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1968, evento hasta entonces realizado por entidades gremiales cinematográficas privadas y en el que la SDT depositó muchas expectativas de proyectar hacia el exterior una imagen moderna y pluralista del Gobierno de Onganía<sup>70</sup>. Con la excusa de la organización del festival, Frischknecht tuvo oportunidad de viajar a Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania y España, donde se entrevistó con Francisco Franco y mantuvo una agenda de trabajo diaria durante

<sup>70</sup> Ramírez Llorens (2019b). Entre los conflictos que marcaron el evento, se cuentan la irrupción sorpresiva de la Comisión de Contralor Cinematográfico, que exigió cortes a varias películas en concurso, hubo boicot de la entidad gremial de los actores que redundó en una «huelga de estrellas» y se abucheo a la película argentina en competencia y al director del INC.

nueve días corridos con su par español, el ministro de Información y Turismo Manuel Fraga Iribarne.

La SDT se embarcó también en la edición de dos publicaciones de difusión internacional. En septiembre de 1968 comenzó a editarse *Información Argentina*<sup>71</sup>. Se trataba de un boletín muy precario, impreso en blanco y negro, en hojas A4, de un solo lado y con sus hojas abrochadas por el borde. Esta impresión artesanal se había planificado adrede: de este modo la publicación podía desarmarse, fotocopiar y volverse a armar. Estaba dirigida a las embajadas, quienes debían ocuparse eventualmente de traducir los textos, hacer las copias y difundirlas. Su contenido estaba, al parecer, básicamente orientado a informar sobre la actividad económica argentina: préstamos internacionales, obras de infraestructura, inversiones extranjeras. Las notas abarcan pocos párrafos y presentan básicamente datos duros.

Desde marzo de 1969 la revista *Argentina* se sumó a la oferta de *Información Argentina*. *Argentina* era una publicación bilingüe (castellano e inglés), distribuida en embajadas y por Aerolíneas Argentinas, de cuidadosa impresión a todo color en papel ilustración de alto gramaje, que a través de artículos y fotografías intentaba dar una idea atractiva, moderna y positiva del país. La revista combinaba artículos sobre turismo, cultura, deportes, desarrollo tecnológico, historia, obras del Gobierno y hasta panoramas de actualidad. La miscelánea puede condensarse en la imagen de un país con una importante tradición histórica y cultural propia, de grandes atractivos naturales, que en sus principales núcleos urbanos está habitada por una sociedad moderna, joven y plural, de gran desarrollo científico-tecnológico y dirigida por un Gobierno de grandes logros. Por caso, en el número 3, de junio de 1969, se presentan notas que van desde las Cataratas del Iguazú, pasando por el desarrollo del rayo láser en el país hasta la construcción de un extenso túnel subfluvial. *Argentina* puede ser entendida incluso dentro de un esfuerzo mayor de promoción de una *marca país* que incluyó hasta la normalización de los formatos, tamaños y tipografías que debía utilizar el Estado en la edición de afiches, folletos, revistas y libros de carácter oficial.

La revista se destaca por el modo en que presenta la producción y el consumo cultural en Buenos Aires. La nota «Manuel Mujica Láinez: persona y personaje» (1969) ofrece una breve reseña del escritor argentino, destaca de manera central su novela *Bomarzo*, la transposición a ópera de la obra y el éxito obtenido en las ciudades de Washington y Nueva York. Omite, en cambio, toda mención a la censura que la obra sufrió en 1967, cuando la municipalidad de Buenos Aires canceló su estreno, ya programado, en un teatro oficial, así como

---

<sup>71</sup> Solo pude acceder al número 16, por lo que lo que la descripción y conclusiones deben ser consideradas provisionarias.

a las manifestaciones públicas posteriores del escritor en contra de la censura del Gobierno<sup>72</sup>. En el mismo número se presenta la nota «Calle Lavalle» (1969), sobre el consumo de cine en la ciudad de Buenos Aires. La nota subraya el «gusto sofisticado» de los argentinos, destacando un elogio de Ingmar Bergman hacia la crítica y el público en ocasión del estreno local de *El silencio* (Bergman, 1963). Nuevamente, el artículo omite que *El silencio* había tenido severísimos problemas con el organismo oficial de censura cinematográfica, cuyo director de entonces continuaba en el cargo al momento de la publicación de la nota y era el autor de una ley mucho más severa en la materia que Onganía había promulgado pocos meses antes<sup>73</sup>. Un tercer artículo, «El consumo tiene cara de mujer» (1969), presenta a través de fotografías a una Buenos Aires «a la moda», ilustrando espacios internos, vestimentas y objetos de formas y colores novedosos. Sin embargo, el texto que acompaña las fotos refiere que se trata de un artículo sobre «la Manzana Loca», tal como se denominaba a las cuadras adyacentes al vanguardista, cosmopolita y anticonvencional Instituto de Artes y Ciencias Sociales Di Tella. En ese momento esta y otras zonas de la ciudad estaban en el centro de las polémicas públicas por ser uno de los espacios de reunión de un incipiente grupo de «náufragos» y *hippies*, jóvenes —mayormente varones— reiteradamente reprimidos por la policía y por grupos de choque<sup>74</sup>. El recorte sobre el tema del consumo femenino le permite al artículo referirse a esta zona eludiendo mencionar no solo a las reiteradas presiones que el Gobierno estaba realizando en ese momento para que el Di Tella —al que ni siquiera menciona— se cerrase<sup>75</sup>, sino que directamente borra a los varones del espacio. Así, disuelve todas las tensiones que giraban alrededor de la Manzana Loca.

El Gobierno se borraba a sí mismo en estas historias, eludiendo los conflictos de los que formó parte. Pero no se trataba solo de construir una visión idílica, por armoniosa, de las relaciones entre Estado y sociedad, sino

<sup>72</sup> Frischknecht había estado involucrado indirectamente en un hecho de censura vinculado al escándalo de *Bomarzo*. En julio de 1967, la dirección de Canal 7 impidió que el programa *Séptima edición* emitiera entrevistas al escritor y a Alberto Ginastera, compositor de la música. En conferencia de prensa Frischknecht avaló lo actuado por el director del canal y expresó abiertamente que no se había interesado por leer una carta que Mujica Láinez y Ginastera le habían enviado («El secretario de difusión habló con los periodistas», *La Prensa*, 1-8-1967).

<sup>73</sup> Si bien el Ente de Calificación Cinematográfica creado en diciembre de 1968 por ley 18019 estaba fuera del organigrama de la SDT, Frischknecht emitió una normativa que establecía la actuación conjunta del Ente y el INC —que sí estaba dentro de su órbita— (Ramírez Llorens, 2016).

<sup>74</sup> Manzano (2017).

<sup>75</sup> Oteiza (1997).

de reelaborar hechos conflictivos de proyección internacional en los que el Gobierno había quedado impugnado. Existió una búsqueda activa por ir hacia los temas en los que Onganía había sido señalado de intolerante, retrógrado y fascista, ofreciendo una nueva versión de los hechos en la que existiría consenso en proclamar la simpatía oficial hacia las nuevas expresiones y consumos culturales. Así, la revista se muestra pluralista y moderna al presentar en el exterior, de modo reelaborado, cierta diversidad de la producción y el consumo cultural local, que el Gobierno reprimía fronteras adentro. La revista parece institucionalizar una estrategia que ya denunciaba Mujica Láínez con motivo de la prohibición de *Bomarzo*, cuando declaró que «lo que se conceptúa beneficioso para expedirlo allende las fronteras nacionales, se tacha de no apto para nuestro consumo interno»<sup>76</sup>.

Paradójicamente, uno de los factores de deterioro de la imagen de Onganía en el extranjero lo provocaba la propia existencia y funcionamiento de la SDT. En lo que sigue no puedo pretender ser exhaustivo, dado que la propia fórmula de «imagen de un país en el exterior» resulta inagotable, amén de imprecisa. Me concentraré en las repercusiones de la política comunicacional de Onganía y la SDT en dos periódicos de países con un vínculo muy diferente con Argentina: *New York Times* y *ABC* de Madrid. *New York Times* cubrió la creación de la SDT en dos notas publicadas el 31 de mayo y el 2 de junio de 1967<sup>77</sup>. En el primero de los artículos, el periódico disparó: «Existe una creciente preocupación aquí respecto a que el Gobierno quiera usar los medios masivos para expresar solo sus puntos de vista y para suprimir incluso el cauteloso criticismo que hoy aparece regularmente en periódicos y revistas»<sup>78</sup>. El segundo artículo directamente se titula «Plan argentino para nueva agencia calificado como amenaza a la libertad de prensa», en el que reproducen declaraciones del director del diario *La Prensa* de Buenos Aires, en el que este comparaba a la SDT con la Subsecretaría de Informaciones del peronismo<sup>79</sup>. Con motivo de la estatalización de Télam, el diario neoyorquino publicó dos nuevas notas condenatorias en las que comparaba la situación con «las maquinarias de propaganda subsidiada en sociedades totalitarias».<sup>80</sup>

<sup>76</sup> «Opina M. Mujica Láínez sobre la prohibición de Bomarzo», *La Prensa*, 23-7-1967.

<sup>77</sup> «Argentina plans wider press role», *New York Times*, 31-5-1967; «Argentine plan for new agency scored as threat to free press», *New York Times*, 2-6-1967.

<sup>78</sup> Original en inglés.

<sup>79</sup> Una comparación que adquiriría una connotación particularmente severa en el contexto de este diario, que había sido expropiado durante el Gobierno de Perón.

<sup>80</sup> «Argentines balk at press proposal», *New York Times*, 28-4-1968; «Regime in Argentina buys shares of a news agency», *New York Times*, 16-4-1968

De esta manera, la SDT era presentada como una pata más de la estrategia represiva del gobierno. *New York Times* publicó durante la presidencia de Onganía un total de veintisiete artículos sobre censura y amenazas a la libertad de expresión en Argentina, por regla fuertemente condenatorios. Por su parte, *ABC* cubrió de manera mucho más cotidiana y extendida a la Argentina, al punto que dieciocho notas tratan exclusivamente sobre Frischknecht. *ABC* ignora las denuncias de medios de prensa locales, por lo que la única cobertura que realiza sobre la cuestión de la censura son las reiteradas aclaraciones del Gobierno afirmando la vigencia de la libertad de expresión en Argentina. Con ocasión de la visita de Frischknecht a España, *ABC* le realiza un reportaje que titula «Libertad de expresión y reunión en la República Argentina», síntoma de que, aunque ignoraran las denuncias, no podían eludir la centralidad del tema y del lugar ocupado por Frischknecht en relación con la cuestión<sup>81</sup>.

## VII. CONCLUSIONES

Frischknecht le ahorró al Estado 1000 millones de pesos por su contabilidad. Pero la imagen del Gobierno quedó reducida a cero. El Cordobazo nos costó 3000 millones de pesos... ¿Dónde está el negocio?<sup>82</sup>

Dos meses después del Cordobazo, el nuevo secretario de Difusión y Turismo, coronel Luis Premoli, hacía este balance sobre la gestión de su antecesor Frischknecht, relevado de su cargo en el recambio de Gabinete posterior al levantamiento obrero de mayo de 1969.<sup>83</sup> Las declaraciones de Premoli ignoraban los múltiples factores que estaban operando en el clima de agitación social de 1969. Sin embargo, vale la pena retener la apreciación del reemplazante de Frischknecht porque expresa la gran expectativa que el círculo de colaboradores más estrechos de Onganía depositaba en los medios de comunicación para el sostenimiento del orden, al punto de insinuar que una buena

<sup>81</sup> «Libertad de expresión y reunión en la República Argentina», *ABC*, 20-2-1968.

<sup>82</sup> «Un coronel en la cartelera», *Extra*, 8-1969.

<sup>83</sup> Frischknecht renunció el 23 de junio de 1969. Todo indica que tenía intención de continuar en el cargo, pero se alejó a pedido de Onganía. Premoli se encargó de aclarar públicamente que su política sería muy diferente a la de Frischknecht, y en los hechos comenzó un camino que terminaría con la disolución de la Secretaría de Difusión y Turismo en 1971.

propaganda oficial podría haber evitado el levantamiento. En este marco, la renuncia de Frischknecht revela que su política se consideraba fracasada o agotada. Fue un proyecto tan breve —dos años exactos— como malogrado, que se interrumpió justo cuando comenzaba a desplegarse con fuerza.

La estructura de medios de comunicación que implementó Frischknecht estaba en diálogo con el conjunto del modelo autoritario que promovía la dictadura. Por decirlo en otras palabras, el proyecto llevado adelante por la SDT era coherente con la idea de una Presidencia que se planteaba administrar *desde arriba* los tiempos de la política económica y social y de la participación política. A este modo de entender el ejercicio del poder en la constitución de un orden denominó *utopía autoritaria*. El proyecto de Frischknecht fue considerado ficcional por sus detractores luego de la crisis política que desnudó que la propia utopía autoritaria de la dictadura se había tornado irrealizable. Los motivos del hundimiento del proyecto de la SDT, pero también las claves de su concepción y desarrollo, no pueden disociarse de la deriva experimentada por el propio Gobierno del que formaba parte.

En los medios en los que tenía una posición dominante (radio, cine), el Gobierno pretendió ejercer un rol regulador e incidir en las instancias de legitimación cultural. Dar espacio —u obturarlo— a distintos productos culturales, apuntando a la *calidad* que estos tenían a los ojos de la SDT resultó una estrategia que apuntaba en definitiva a incidir sobre la circulación de las obras y el gusto popular. En donde no tenía una posición fuerte (televisión), luchó por encumbrarse y debilitar a las empresas privadas. En otras zonas (prensa escrita) todavía luchaba en 1969 por alcanzar una posición relevante. Sin embargo, en el extranjero el escenario resultaba por completo diferente. Allí el Gobierno no tenía forma de influir, por lo cual se adaptó a seguir la tendencia de lo que entendía consagrado, sin importarle que implicara contradecirse con su política interna.

Las innovaciones de la revista *Argentina*, la programación de Canal 7, el desfinanciamiento de los noticieros cinematográficos, la regulación de la música en radios, la estatización del festival de cine de Mar del Plata y la creación de la categoría de largometraje de interés especial expresan en conjunto que el equipo de Frischknecht reflexionó activamente sobre la especificidad de cada medio y el rol que debían jugar en la política de comunicación del Gobierno. Así, la SDT asumió el desafío de entender las transformaciones institucionales y estéticas de los nuevos medios que se estaban expandiendo y su efecto en el conjunto del sistema de medios, para adaptarse a estos cambios. La espada y la cruz son el fondo sobre el que se proyecta esta experiencia, pero no agotan la explicación. Para controlar los medios de comunicación el Gobierno terminó apostando a una estrategia que eludía la represión directa,

aunque se agotaba en regular, capturar o imitar lo que estaba disponible. En última instancia esto implicaba reforzar, expandir y legitimar el sistema de medios, con todo lo que eso implicaba en términos de intentar articular los procesos de modernización de las costumbres y de mundialización de la comunicación con el mito de la nación católica y la doctrina del enemigo interno. En este sentido, mostró su aliento modernizador y su intención de controlar, también «desde arriba», las posibilidades de mediación entre Estado y sociedad que ofrecía la cada vez mayor masificación de los medios de comunicación.

Estos cruces implicaban, sin embargo, una limitación insalvable porque la política comunicacional debió hacer equilibrio dentro del país entre las aspiraciones censoras que no podía concretar de manera directa —pero orientaban la política—, junto a la necesidad de colaboración de los medios privados para la puesta en práctica de estrategias que pudieran condicionar a los propios privados, dado que era en estos espacios donde se desarrollaba en buena medida el saber experto en medios<sup>84</sup>.

Por su parte, el juego entre interior y exterior provocó la contradicción de que algunas de las estrategias desplegadas para la construcción de un consenso interno desprestigiaban a la dictadura fronteras afuera, poniendo en riesgo la efectividad de las estrategias para legitimar al Gobierno en el extranjero. El *branding* español mostraba al mundo una dictadura que estaba atravesando un proceso de apertura política, mientras que el argentino, inspirado en la estrategia franquista, debía disimular a una dictadura firmemente decidida a intensificar la coerción estatal en comparación a los años inmediatos anteriores. El conjunto de tensiones internas y externas acumuladas expresan las debilidades de la apuesta de Frischknecht.

La crítica de Premoli al ajuste presupuestario en medios estatales realizado por Frischknecht oculta lo central: que los despidos de personal fueron estratégicos para el proceso de concentración de la toma de decisiones. Lejos de debilitar la política comunicacional del Gobierno la reforzaban en el sentido de su control vertical. Si bien algunas medidas puntuales implementadas por la SDT volvieron rápidamente atrás luego de 1969, en líneas generales es notable la capacidad que tuvo de consolidar una estructura de comunicación estatal y un sentido de los modos de utilización de medios oficiales que perduró mayormente intacto por las siguientes dos décadas, atravesando la siguiente dictadura y su posdictadura. Las relativamente pocas transformaciones grandes que ocurrieron posteriormente —notablemente, la estatización de los canales privados de la ciudad de Buenos Aires

<sup>84</sup> A fines de la década de 1960, el campo académico de los estudios de comunicación todavía no había emergido como tal en Argentina. Ver Rivera (1987) y Zarowsky (2017).

en 1973-1974—<sup>85</sup> fueron en el mismo sentido de reforzar el *estadocentrismo*. Este es el legado de la SDT, que advierte sobre la necesidad de su recuperación historiográfica para pensar los cruces entre comunicación y política en el contexto del autoritarismo y posautoritarismo de las décadas siguientes.

La revisión de esta experiencia invita una vez más a preguntarse cuáles son los modos de participación del Estado en la comunicación compatibles con un orden y un modo de vida democráticos. El periplo seguido por Frischknecht dentro del Gobierno permite problematizar este punto: de participar del proyecto de eliminación de la autonomía universitaria pasó a liderar el proyecto de concentración y verticalización de medios de comunicación oficiales. El punto en común de ambas experiencias es la utilización de estructuras estatales previamente existentes del campo de la cultura y la comunicación, que fueron rediseñadas y ampliadas para ser puestas al servicio de un proyecto opresor.

### Bibliografía

- Altamirano, C. (2007). *Bajo el signo de las masas (1943-1973)*. Buenos Aires: Emecé.
- Avellaneda, A. (1986). *Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983*. Buenos Aires: Consejo Empresarial de América Latina.
- Bargach, A. y Suárez, M. (2014). *Telam. El hecho maldito del periodismo argentino*. Buenos Aires: Edición de los Autores.
- Bergman, I. (dir.). (1963). *El silencio* [película]. Svensk Filmindustri.
- Borrelli, M. (2011). Una «batalla ganada»: Clarín y la compra de Papel Prensa (1976-1978). En J. Saborido y M. Borrelli (eds.). *Voces y silencios: La prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983)* (pp. 19-53). Buenos Aires: Eudeba. Disponible en: <https://doi.org/10.22456/1983-201X.30993>.
- Buch, E. (2003). *The Bomarzo Affair. Ópera, pervisión y dictadura*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Califa, J. S. (2015). A los golpes con el golpe. El movimiento estudiantil frente a la intervención de la Universidad de Buenos Aires, 1966. *Conflicto Social*, 8 (13), 89-115.
- Cámara Argentina de Anunciantes (1973). *Estudio de la inversión publicitaria en la República Argentina: 1960-1972*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Anunciantes.
- Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- De Riz, L. (2000). *La política en suspenso: 1966-1976*. Buenos Aires: Biblos.
- Delgado, J. (2020). La era del vinilo en Argentina. Expansión y retracción de la industria discográfica nacional, 1964-1984. *Latin American Music Review*, 41 (2), 167-195. Disponible en: <https://doi.org/10.7560/LAMR41202>.

<sup>85</sup> Sticotti (2020).

- Eidelman, A. (2015). Moral católica y censura municipal de las revistas eróticas en la ciudad de Buenos Aires durante la década del sesenta. En D. D'Antonio (ed.). *Deseo y represión. Sexualidad, género y Estado en la historia argentina reciente* (pp. 1-20). Buenos Aires: Imago Mundi.
- Franco, M. (2012). *Un enemigo para la Nación: Orden interno, violencia y «subversión», 1973-1976*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Galván, V. (2014). Modernización estética y cultural en la Argentina de Onganía desde la perspectiva del nacionalismo de derecha. En V. Galván y F. Osuna (eds.). *Política y cultura durante el «Onganiato». Nuevas perspectivas para la investigación de la presidencia de Juan Carlos Onganía (1966-1970)* (pp. 85-101). Rosario: Prohistoria.
- García, H. R. (1993). *Cien veces me quisieron matar*. Buenos Aires: Planeta.
- Gociol, J. (2012). *Libros para todos. Colecciones de Eudeba bajo la gestión de Boris Spivacow (1958-1966)*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Gomes, G. (2016). *La política social de los regímenes dictatoriales en Argentina y Chile: (1960-1970)*. La Plata; Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata; Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Mallimaci, F. y Donatello, L. (2013). Del desencanto con el progreso a la construcción de una hegemonía católica: del golpe de 1930 al primer peronismo. En J. Pinto y F. Mallimaci (eds.). *La influencia de las religiones en el Estado y la Nación Argentina* (pp. 127-148). Buenos Aires: Eudeba.
- Manzano, V. (2017). *La era de la juventud en Argentina. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Marrone, I. y Fariña, M. (2011). Revoluciones y golpes de Estado. La cobertura del conflicto violento en noticieros argentinos y cubanos. En I. Marrone y M. Moyano Walker (eds.). *Disrupción social y boom documental cinematográfico. Argentina en los años sesenta y noventa* (pp. 71-87). Buenos Aires: Biblos.
- Mazzei, D. (2012). *Bajo el poder de la caballería. El ejército argentino (1962-1973)*. Buenos Aires: Eudeba.
- Mochkofsky, G. (2012). *Timerman: el periodista que quiso ser parte del poder*. Buenos Aires: Sudamericana.
- O'Donnell, G. (2008) [1978]. Tensiones en el Estado burocrático-autoritario y la cuestión de la democracia. En G. O'Donnell. *Catacumbas* (pp. 65-98). Buenos Aires: Prometeo.
- O'Donnell, G. (2009) [1981]. *El estado burocrático autoritario*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ortiz, R. (2001). *A moderna tradição brasileira*. San Pablo: Brasiliense.
- Osuna, F. (2017). «El Ministerio de Onganía»: un análisis de la conformación del Ministerio de Bienestar Social (1966-1970). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 11, 69-91. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctvr0qv73.6>.
- Oteiza, E. (1997). El cierre de los centros de arte del Instituto Torcuato Di Tella. En E. Oteiza (ed.). *Cultura y política en los años '60* (vol. 60) (pp. 77-108). Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común.
- Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor.
- Pujol, S. (2002). *La década rebelde. Los años 60 en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Ramírez Llorens, F. (2016). *Noches de sano esparcimiento. Estado, católicos y empresarios en la censura al cine en Argentina 1955-1973*. Buenos Aires: Librería.

- Ramírez Llorens, F. (2019a). Para Onganía que lo mira por TV: el rol de la política comunicacional y la expansión de la televisión en la cobertura del Cordobazo. *Revista de Historia de la Universidad del Comahue*, 20, 80-104.
- Ramírez Llorens, F. (2019b). Cine, autoritarismo y política de medios en Argentina: el Festival de Mar del Plata de 1968. *Historia Crítica*, 72, 139-160.
- Ramírez Llorens, F. (2022). Autoritarismo y entretenimiento en los orígenes de la estatización de la televisión en Argentina: El Canal 7 de Buenos Aires durante la presidencia de Onganía. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 56, 80-104. Disponible en: <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n56.10880>.
- Rivera, J. (1987). *La investigación en comunicación social en la Argentina*. Buenos Aires: Puntosur.
- Rivera, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Ariel.
- Rosendorf, N. (2006). Be El Caudillo's Guest: The Franco Regime's Quest for Rehabilitation and Dollars after World War II via the Promotion of U.S. Tourism to Spain. *Diplomatic History*, 30 (3), 335-365. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-7709.2006.00560.x>.
- Rouquié, A. (1986). *Poder militar y sociedad política en la Argentina* (vol. 2). Buenos Aires: Hyspamérica.
- Sánchez Sánchez, E. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 170 (669), 201-224. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/arbor.2001.i669.918>.
- Sticotti, J. (2020). La televisión nacional, comienzo contingente de una experiencia perdurable: el proceso de estatización de los canales de Buenos Aires (1973-1974). *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [en línea]. Cuestiones del tiempo presente. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.79661>.
- Tcach, C. (2012). *De la Revolución Libertadora al Cordobazo: Córdoba, el rostro anticipado del país*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Torre Nilsson (dir.). (1970). *El santo de la espada* [película]. Maipú Cinematográfica.
- Townson, N. (2007). *España en cambio. El segundo franquismo 1959-1975*. Madrid: Siglo XXI.
- Ulanovsky, C., Panno, J. J., Tijman, G. y Merkin, M. (1995). *Días de radio: Historia de la radio argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna: 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.
- Vogel, A. (2017). *Bikinis, fútbol y rock and roll*. Madrid: Akal.
- Zanatta, L. (1996). *Del estado liberal a la nación católica: Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo 1930-1943*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Zarowsky, M. (2017). *Los estudios en comunicación en la Argentina: ideas, intelectuales, tradiciones político-culturales (1956-1985)*. Buenos Aires: Eudeba.