



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

Título del documento: Mundos peronistas: la construcción del peronismo en las portadas de las revistas Mundo Peronista y Gestar

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Laura Panico Panico

Rolando Martínez Mendoza, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

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

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado

Mundos peronistas

La construcción del peronismo en las portadas de las revistas

Mundo Peronista y Gestar

Autora:

María Laura Panico Panico
panicolaura@hotmail.com

Tutor:

Rolando Martínez Mendoza
Jefe de Trabajos Prácticos de la materia Semiótica de los Géneros
Contemporáneos.
Cátedra: Marita Soto

JULIO 2017

*A mi amiga Emma y
a mi compañero Guido,
por su apoyo, paciencia y amor.*

Índice

Introducción	4
Marco teórico y metodológico:	5
Objetivos.....	7
<i>Corpus</i> de análisis.....	8
Estado del conocimiento	9
Las portadas como dispositivos	9
Las portadas del siglo XX –una mirada desde la enunciación -	11
Mundo Peronista – características generales de la misma	17
Revista Gestar – características generales de la misma	21
Mundo Peronista y Gestar: aproximación a sus portadas desde una mirada enunciativa. ..	22
Las portadas de <i>Mundo Peronista</i>	22
Luz, cámara...Perón!	24
Evita y Perón, escenas de la vida cotidiana	33
Perón cumple, Evita dignifica	36
Las portadas de la Revista Gestar	42
El “modelo K”	43
Líderes del peronismo	47
La doctrina peronista	48
Elecciones presidenciales 2015	50
Mundos peronistas	53
Conclusiones	57
Bibliografía	59
Anexo	61

Introducción

¿Qué es el peronismo? Esta pregunta abre un inmenso abanico de respuestas, muchas de ellas polémicas y contradictorias entre sí, que han convivido en los últimos 60 años de historia de nuestro país. “Ser peronista”, “el peronismo”, son representaciones sociales construidas tanto diacrónicamente como sincrónicamente en el proceso de producción, circulación, y reconocimiento del discurso social. Estas representaciones se plasman en soportes materiales significantes, que permiten el análisis de este fenómeno en tanto fenómeno social. Por lo tanto, con el fin de poder hacer un aporte en relación a la discusión vigente por la pregunta sobre el peronismo, se buscará una respuesta a partir del análisis de las portadas de aquellas revistas que se presentan explícitamente como difusoras de la doctrina peronista.

Hay numerosos estudios sobre portadas de revistas, pero no sobre aquellas de revistas partidarias en particular y, menos aún, desde un enfoque semiótico. El presente trabajo es el intento de un doble aporte; por un lado, a la búsqueda de una nueva reflexión sobre la pregunta por el peronismo, atendiendo a su dimensión significante; y por el otro, un intento de contribuir al estudio de las portadas, haciendo uso de las herramientas que la semiótica ha construido para analizar el sentido socialmente producido, materializado en ellas.

El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera las revistas *Mundo Peronista* y *Gestar* construyen al peronismo en sus portadas.

Tanto la revista *Mundo Peronista*, órgano difusor de la Escuela Superior Peronista, publicada entre 1951 y 1955, como la revista *Gestar*, órgano difusor del Instituto de Estudios y Formación Política Gestar, publicada entre el 2011 y el 2015, fueron creadas con el fin explícito de difundir la doctrina peronista. Es por esta razón que se torna interesante analizar, a partir de la pregunta por la representación, qué construcción del peronismo hicieron en sus portadas a lo largo de sus publicaciones.

Los nombres de ambas publicaciones permiten inferir diferencias en el modo en que el peronismo es representado, habilitan universos de sentido diferentes. En un caso se hace presente la idea de estar habitando un mundo que es peronista en su totalidad en contraposición a la idea de un proceso, de algo que se gesta y, como toda gestación, es un proceso que se da sobre una base fértil.

Una primera observación del conjunto de las portadas de *Mundo Peronista* permitió identificar la presencia de imágenes de Evita y Perón, ya sea juntos o por separado, en la totalidad de las publicaciones. Asimismo, fue posible distinguir tres grandes grupos de

portadas según cómo fueran representados en ellas Evita y Perón. A partir de la agrupación de las portadas en estas tres series diferentes se procedió al análisis de cada una de ellas tomando como ejes las nociones de *Líder*, *Patria* y *Pueblo*. Otro aspecto observable fue que la temporalidad referida en *Mundo Peronista* es siempre el presente. En la revista *Gestar*, por el contrario, la organización de las portadas responde a un orden diferente. La secuencia temporal que configuran sus portadas trasciende el presente y construyen un relato; relato que busca explicar al peronismo. Se resignifica el pasado, se explica el presente y se proyecta hacia el futuro, por lo que se decidió dividir las portadas en cuatro series cuya lógica responde a la del relato construido. La representación de las nociones de *Líder*, *Patria* y *Pueblo*, siguieron siendo los ejes que atravesaron el análisis de las portadas de esta revista.

Marco teórico y metodológico:

Para abordar esta problemática se analizó el *corpus* desde una perspectiva semiótica, de raíz ternaria (peirciana) tal y como fuera reelaborada por autores como Eliseo Verón, Oscar Steimberg y Oscar Traversa, entre otros. Se partió de la *Teoría de los discursos sociales* (Verón, 1993); un conjunto de hipótesis sobre el funcionamiento de la *semiosis social*, entendida como la dimensión significante de todo fenómeno social. Al respecto, Verón plantea la siguiente doble hipótesis como punto de partida de su teoría: que toda producción de sentido es social y, a la vez, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Las portadas de las revistas expuestas en los quioscos, centros de venta y lugares de circulación constituyen un fenómeno social y por lo tanto son, en una de sus dimensiones, un proceso de producción de sentido. Es desde este enfoque, atendiendo a la dimensión significante del fenómeno social a tratar, que se abordó el presente análisis.

Esta doble hipótesis sobre la que se basa la *Teoría de los discursos sociales* es inseparable de la noción de *discurso* entendido como una “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1993, pág. 127), es decir, un recorte en tiempo y espacio de la infinita red de la *semiosis social*, necesario para poder estudiar la circulación del sentido. En las portadas de ambas revistas que forman parte del presente *corpus* hay *marcas* que, cuando se las pone en relación con sus *condiciones de producción*, se transforman en *huellas* que permiten relacionar ese discurso con discursos anteriores dando cuenta de la circulación del sentido. Se trabajó entonces sobre “*estados*, que sólo son pequeños pedazos del tejido de la *semiosis*, que la fragmentación efectuada transforma en productos” (Verón, 1993, pág. 124).

También fueron parte de los ejes de comparación de las portadas de ambas revistas, las

nociones de *género* y *estilo* de Oscar Steimberg. Los géneros son definidos como:

clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social. (Steimberg, 2005, pág. 41)

Ahora bien, los textos no solamente se agrupan en función de su pertenencia a un determinado género, sino también a determinados estilos. El estilo es definido por Steimberg (2005) como “una descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género” (pág. 53).

Para describir tanto géneros como estilos Steimberg señala que se utilizan las mismas categorías. En ambos casos se definen por sus rasgos *temáticos*, *retóricos* y *enunciativos*.

Los rasgos retóricos son definidos:

‘no como un ornamento del discurso sino como una dimensión esencial a todo acto de significación’ (C. Bremond, 1974) abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos (Durand, 1974) que permite diferenciarlo de otros (Steimberg, 2005, pág. 44).

Corresponde a esta dimensión del análisis describir el modo en que las revistas hacen uso de los elementos y recursos del lenguaje gráfico tales como el uso del espacio, el texto, la imagen, el color y la fotografía; dar cuenta de la utilización de figuras retóricas tales como la metáfora, la metonimia, la hipérbole, entre otras, y de los mecanismos de narración, descripción y argumentación.

En cuanto a los rasgos temáticos, éstos se definen en función de los sentidos del texto en su globalidad, se trata de todo aquello que en un texto hace referencia a “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 2005, pág. 44). Estos no coinciden con el contenido y son exteriores al texto ya que estarían anteriormente presentes en la cultura. Los *motivos*, a diferencia de los *temas*, sí son susceptibles de ser hallados en la superficie de los textos. Una de las funciones de los motivos es la de constituir *leitmotifs*: “El motivo tiende a repetirse dentro del mismo texto, una de sus características es la recursividad” (Segre, 1985). En este sentido relevar motivos implicaría poder verificar repetición de afirmaciones, consideraciones, alusiones, etc.” (Steimberg, 2005, pág. 44).

Por lo tanto, para indagar sobre la construcción que hacen del peronismo las portadas de ambas revistas, se utilizaron los conceptos de *discurso* de Eliseo Verón y de *género y estilo* de Oscar Steimberg, que permitieron abordar a las portadas como productos donde el sentido se materializa y circula.

La metodología utilizada fue el análisis y descripción de los niveles temáticos y retóricos, a partir de los cuales se pudo reconstruir enunciativamente la visión del peronismo en las portadas de ambas revistas para su posterior comparación.

Según Verón, el análisis semiótico consiste en la descripción de las *huellas* que las condiciones de producción dejaron en un *discurso*. Se trata de un análisis intertextual y, por lo tanto, las portadas no pueden ser analizadas en sí mismas, lo que derivaría en un análisis inmanente donde no hay puesta en relación con las condiciones de producción de ese *discurso*. Por el contrario, los *discursos* deben ser puestos en relación con otros *discursos*. En este sentido, para ampliar la mirada y la búsqueda de *huellas* en el objeto a analizar, se tuvieron en cuenta las portadas de otros objetos discursivos contemporáneos a *Mundo Peronista*, de diversos géneros:

- *Hechos e Ideas*, revista de política, partidaria;
- *Qué sucedió en 7 días*, revista de política principalmente;
- *Para Ti*, género femenino;
- *Motion Picture*, revista internacional de cine;
- *Look*, de interés general.

Un mayor conocimiento sobre la configuración de las portadas de otras revistas de la época permitió tener más elementos a la hora de describir las de *Mundo Peronista*.

Una vez descriptas y analizadas las portadas de *Mundo Peronista*, se las tomó como punto de referencia y comparación para el análisis de las portadas de la revista *Gestar* buscando eventuales similitudes o diferencias respecto de cómo construyen al peronismo.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar qué construcción del peronismo hay en las portadas de las revistas *Mundo Peronista* y *Gestar*.

Del objetivo principal de este trabajo se desprenden otros particulares:

- Comparar las portadas de la revista *Mundo Peronista* con otras portadas de revistas de la época, tanto políticas partidarias como de otros géneros;

- Describir los niveles temáticos y retóricos a partir de los cuales se podrá reconstruir la escena enunciativa en las portadas de ambas revistas;
- Describir cómo aparecen figurados los *Líderes* políticos, el *Pueblo* y la *Patria* en cada caso.

Corpus de análisis

El *corpus* está compuesto por 91 portadas de la revista *Mundo Peronista*¹ publicadas desde julio de 1951, meses antes de celebrarse las elecciones presidenciales que ganaría por segunda vez el General Juan Domingo Perón, hasta septiembre de 1955, fecha en la que sale su último número a raíz del golpe de Estado iniciado el 16 de septiembre de ese mismo año.

Por otro lado, el *corpus* se completa con las portadas de los 17 números de la revista *Gestar* que van desde mayo-julio de 2011, meses antes de las elecciones presidenciales donde ganaría por segunda vez las elecciones Cristina Fernández de Kirchner, hasta septiembre de 2015, fecha de la última publicación.

¹ Mundo Peronista tuvo una tirada de 93 números, pero dado que las últimas dos fueron ediciones dobles, solo hay 91 portadas.

Estado del conocimiento

Las portadas como dispositivos

Oscar Traversa (Traversa, 2009), se zambulle en el mundo de las portadas a partir del *quiosco*: trampolín y lugar por excelencia donde estas revistas se exponen para la venta al que define del siguiente modo:

Un artefacto de sintaxis pobre, gobernado por pocas reglas: una concierne al orden temático, las registradas se agrupan según esa afinidad y de acuerdo con otra, temporal; las más recientes ocupan la "primera fila", de mayor visibilidad y posibilidad de alcance por parte del público; de allí en adelante, todos los efectos de sentido quedan a cargo de las tapas. (pág. 2)

Se pregunta por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas y para esbozar una respuesta apela a las nociones de *dispositivo* y de *enunciación*. Las preguntas que guían esta búsqueda y que sobrevolaron el presente análisis podrían formularse del siguiente modo: ¿Cuál es el carácter particular que poseen las tapas en tanto productoras de sentido? ¿Qué las caracteriza como tal?, ¿se las puede considerar un dispositivo? y en todo caso, si así fuera, ¿Aporta en algo pensar a las portadas como un dispositivo?

Según Traversa, las tapas se distinguirían de las páginas del interior de las revistas por ciertos procedimientos técnicos y operaciones de organización que las configuran como tal y que son diferentes a aquellas que operan en el resto de la revista. Una tapa se instala en la circulación discursiva de una determinada manera y tiene un particular y diferenciado fin respecto del resto de las páginas de la revista en tanto buscaría anunciar, sugerir, aquello que sigue en las páginas que la conforman. Es aquí donde introduce la noción de *dispositivo* en tanto sostiene que “las tapas, como parte de una revista, *funcionan* a partir de la articulación entre técnicas de producción discursivas y técnicas sociales para la llegada pública” (Traversa, 2009, pág. 3).

La siguiente pregunta que se hace, entonces, es si estudiar a las portadas de las revistas como dispositivos sirve de algo para comprender los múltiples modos de producción de sentido que se despliegan en los procesos de producción y de reconocimiento a que da lugar el tránsito social de las mismas. Señala que, aunque de modo poco frecuente, las tapas han sido objeto de estudio como ejemplo de algún proceso de *semiotización* y distingue principalmente dos vías para ello. Por un lado, aquella que toma el punto de vista de la producción técnica y del diseño, en donde las portadas funcionarían como un lugar de conflicto entre actores editoriales (diseñadores, administrativos) a favor de la búsqueda de

lugares comunes que son los que probablemente generen más empatía, o a favor de arriesgarse más en la innovación de diseños, formas, colores, buscando en el fondo la misma finalidad: el éxito de la publicación, es decir, que pase del quiosco a las manos del lector. Desde este punto de vista, en las selecciones de producción de una tapa entrarán en juego componentes de distinto orden como el estilo, el concepto, el tema, y de esta conjunción dependería en gran medida el éxito de una publicación.

Otra vía de estudio, en cambio, es aquella en la que se busca desentrañar algunos aspectos de sus modos de producción de sentido. Esta es la vía a partir de la cual se indagará acerca de la construcción del peronismo en las portadas de las revistas *Mundo Peronista* y *Gestar*.

Al respecto, Adriana Pidoto (Pidoto, 2009) destaca la importancia de la estrategia enunciativa por sobre el análisis de aspectos que conciernen a la producción técnica de las portadas y retoma los aportes que Fisher y Verón hicieron a partir de su investigación en las revistas de género femenino. Ellos postulan que la prensa femenina de “alta gama” trata básicamente tres grandes temas: *moda*, *belleza* y *cocina*. Por lo tanto habría una gran variedad de títulos en busca de lectores que les interesan más o menos los mismos temas. Y no solo esto, agregan que además por cuestiones que tienen que ver con “el universo del consumo y sus ritmos estacionales” (Pidoto, 2009, pág. 5) en el interior de las revistas se hablará de las mismas cosas en el mismo momento, como por ejemplo, “las vacaciones”, “la escuela”, “las fiestas”, etc. Por lo tanto, teniendo presente estas cuestiones inherentes a las condiciones de producción de los discursos de la prensa escrita, Fisher y Verón concluyen, retomando a Antoine Culioli (Culioli, 1991-1999), que no es sobre el plano del *dictum* (aquello que es dicho) que los títulos de las portadas se diferencian entre sí, sino más bien es sobre el plano del *modus* (el modo en que es dicho), es decir, de la estrategia enunciativa, donde se construirá la especificidad de un título frente al de sus competidores, la posibilidad de efectivamente dar con los lectores. A diferencia de la anterior vía de estudio, en la que prevalece el punto de vista de la producción técnica y del diseño a la hora de evaluar los factores que entran en juego en las posibilidades de éxito o no de las publicaciones, Fisher y Verón, encuentran una vía para enriquecer el análisis con la entrada en juego de la *enunciación*. Como reafirma Traversa (2009) “la diferenciación entre las publicaciones se logrará por medio de un desplazamiento de la sustancia del enunciado a la enunciación (de la *lexis* a la *modalidad*, según el léxico de Culioli)” (pág. 11). Las modalidades del decir dan lugar a la configuración del dispositivo de enunciación que comprende al *enunciador*, en tanto imagen de quien habla; al *destinatario*, en tanto imagen de aquel a quien se dirige el discurso; y a la *relación* entre estas dos construcciones, enunciador y destinatario, “que se

propone en el discurso y a través del discurso” (Verón, 2004). Emisor y receptor nada tienen que ver con *enunciador* y *destinatario* que son entidades meramente discursivas. Verón dice que en la prensa gráfica, este dispositivo de enunciación constituye lo que él llama un *contrato de lectura*. Si bien en un análisis del contrato de lectura sigue siendo importante el contenido, frente a contenidos muy similares, como ocurre con el caso de las revistas femeninas que, como se dijo anteriormente, forman parte de un universo temático muy similar, la diferencia va a estar dada en ese “decir”: en el plano del *contrato de lectura* que es donde se crea el vínculo entre el soporte y su lector: “el estudio de este último es lo que puede permitir captar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar esta especificidad en relación a sus competidores” (Verón, 2004, pág. 174).

Concluyendo, el éxito de una publicación dependerá entonces de la exactitud de la construcción imaginaria de un *enunciador* y esta exactitud estará dada por la correspondencia entre esta imagen del *destinatario* y quienes efectivamente se pondrán en situación de lectura. Por lo tanto, sostiene Verón que una *semiología de la enunciación* aplicada a un análisis minucioso del contrato de lectura de los soportes de prensa es lo que realmente va a poder aportar información específica que bajo ningún otro método podría ser suministrada.

Este desplazamiento, del *enunciado* a la *enunciación*, que proponen primero Culioli en otros términos, y luego Fisher y Verón, para el análisis de las portadas, estará presente a lo largo del presente análisis.

Las portadas del siglo XX –una mirada desde la enunciación -

Recorriendo algunos de los estudios sobre portadas que, al igual que este trabajo, toman el modelo de la enunciación para su análisis, uno de los trabajos de Cingolani (Cingolani, 2009) destaca por su particular propuesta; la del esbozo de una *gramática de producción* de las tapas de los semanarios como dispositivos de comunicación. Trabaja principalmente con las portadas de los semanarios argentinos del siglo XX y propone dos modos de aproximación a su estudio. Por un lado, observa de qué modo lo discursivo circunscribe al objeto en tanto “tapa de semanario”, este recorrido se pregunta por las *reglas constitutivas* de las portadas, es decir, qué hace que algo sea considerado una tapa, mientras que el otro recorrido propuesto, busca ver de qué modo el dispositivo “tapa de semanario” condiciona lo discursivo que hay en ella: de qué modo *es* tapa. La pregunta, ahora, es por las *reglas normativas*.

Respecto del primer recorrido, Cingolani observa que hay *algo* que hace que una tapa sea considerada una tapa, y ese *algo*, antecede lo discursivo y tiene más bien que ver con el hecho de que para que se comporte como una tapa, es necesario que ese *algo* se constituya

como “el primer folio de un volumen” (Cingolani, 2009, pág. 2). Esta parecería ser la única regla que compone la gramática de reglas constitutivas de las tapas. No hay nada de lo que se inscriba allí que haga de ésta una tapa, por lo tanto, la regla constitutiva sería en términos de Cingolani, *pre-escriptural*.

En el segundo recorrido, aquel que intenta ver qué características hay impresas en lo discursivo de una tapa por el dispositivo mismo, hay reglas *normativas* que determinan ya no qué es aquello que hace que algo sea una tapa, sino de qué modo lo es. En palabras de Cingolani (2009): “bajo qué cualidades se completa, y, en consecuencia, cómo condiciona sus funcionamientos sociales y su inserción en el entramado discursivo” (pág. 2). En este segundo recorrido el conjunto de reglas que rige la normatividad de las portadas es más variable y vasto que el que rige el primer recorrido, aunque más adelante se podrá ver cómo es que finalmente las reglas normativas, según Cingolani, retro actúan sobre las constitutivas.

Retomando la pregunta de Traversa sobre si las portadas pueden ser consideradas dispositivos y si aporta en algo que lo sean, Cingolani “responde” con un hallazgo más que enriquecedor sobre el funcionamiento de las portadas y que será de gran importancia a la hora de analizar las portadas de *Mundo Peronista* y de *Gestar*. Compara el dispositivo *tapa*, con el dispositivo *puerta*, en tanto ambos son el pasaje de una dimensión a otra. “Son el signo de la clausura” (Cingolani, 2009, pág. 3), de la división de dos espacios y a la vez posibilitan el pasaje de uno a otro, funcionando como la potencialidad de apertura. Basándose en esta comparación, Cingolani caracteriza tres tipos de puertas, según el modo en el que instruyen acerca de lo que hay del “otro lado”: el primer tipo de puertas sería el de *clausura plena*; el segundo tipo sería el de las puertas *anuncio*, en donde la clausura sigue presente pero hay un signo que representa a aquello que se hallará en el interior y por último, el tercer tipo de puertas son las *trashuz*, las que dejan ver parte o incluso todo aquello que hay del otro lado. Lo que se percibe en este último caso a través de la puerta no *representa* lo que está del otro lado sino que *es* eso mismo. Sin embargo, respecto de la analogía con este tipo de puertas, dado que los semanarios son una sumatoria de folios, en todo caso lo que se dejaría ver es el contenido del siguiente folio y no el contenido total. En este sentido, la modalidad *trashuz*, donde se debiera acceder a ese otro espacio tridimensional que está del otro lado, no funciona como comparación para las portadas de los semanarios.

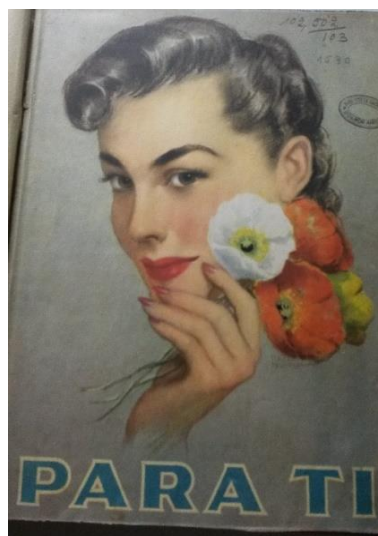
El funcionamiento que predominó a lo largo del siglo XX fue el que corresponde a las anteriores dos modalidades: *tapas ciegas* y *tapas signo*, que a su vez se corresponden con las portadas de las revistas *Mundo Peronista* y *Gestar*.

Respecto de las primeras, las *tapas ciegas*, predominaron durante la primera mitad del

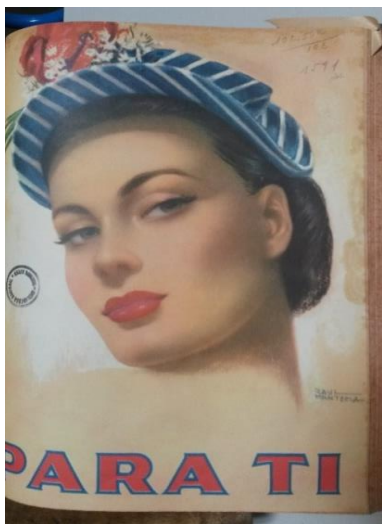
siglo XX en Argentina. Se caracterizaban por habilitar una rápida identificación con el ejemplar pero sin anticipar nada sobre aquello que habría en el interior del mismo. Estas portadas tienen un modo particular de funcionar. Al no haber una relación del afuera con el adentro, todos los casos de este tipo de portadas quedan en condición de igualdad, es decir, el acento estará puesto en la identidad sistemática del volumen. Los rasgos que identifican a cada revista estarán dados por “recurrencia diacrónica (=en un sistema histórico) y por diferenciaciones sincrónicas (= en un mismo sistema actualizado en el punto de venta)” (Cingolani, 2009, pág. 6). La remisión al volumen es una remisión a sus propiedades generales y no a su interior. Las portadas ciegas remiten, en todo caso, al rubro temático, al género, al estilo, pero no específicamente a lo que habrá en el resto de los folios. Por lo tanto, el *transeúnte* que pasa por un quiosco y decide adquirir una determinada revista cuya tapa entra dentro de las denominadas *tapas ciegas*, no estará eligiendo por lo que la portada le indique respecto del interior del número, sino más bien habrá reconocido en ésta una *historia textual* de ella misma, es una *inercia textual* la que opera desde la portada en la elección del volumen. A continuación, algunos ejemplos de lo que Cingolani llama *tapa ciega* en donde predomina la imagen por sobre el texto y en las cuales si bien a partir de las imágenes se podría intuir de modo muy general el tipo de contenido que podría llegar a haber en su interior, se caracterizan precisamente por su “no vínculo con el interior” (Cingolani, 2009, pág. 6) de la revista. Este es el caso de las portadas de la revista *Mundo Peronista* como se mencionó anteriormente y se podrá observar más adelante, y también de las portadas de la revista *Para Ti* de mediados del siglo XX, como se puede ver a continuación:



Revista “Para Ti”
28/10/1952 - Año 31°-n° 1586



Revista “Para Ti”
02/10/1951 - Año 30°-n° 1530



Revista "Para Ti"
02/12/1952 - Año 31°-n° 1591



Revista "Para Ti"
21/10/1952 - Año 31°-n° 1585

Si bien Cingolani señala casos excepcionales, por lo general, las portadas *ciegas* predominaron hasta 1960. Las portadas debían ofrecer al transeúnte una regularidad visual que sea decisiva en la construcción de la identidad de la revista y además que la identifique con el rubro o género. El autor señala que esto se lograba por medio de dos vectores: la repetición y la variación. En el primer caso, son aquellos rasgos que se repiten como el tipo de imagen en tapa, el *iso-logo* de la marca y su relación disposicional en la portada. En cuanto al segundo vector, la variación, se trata de indicar una renovación, semana a semana, en tanto aparición de una nueva edición, pero ese cambio visual no debe perder lo que identifica al semanario como tal, es decir, su identidad de marca.

Respecto del otro tipo de portadas que predominó en el siglo XX, más precisamente a partir de 1960, Cingolani las llamó *tapa signo*, y se corresponden con las puertas *anuncio*. Se trata de portadas cuyo funcionamiento sería análogo a ese dispositivo dado que habría una remisión al interior del ejemplar. Como se dijo anteriormente, hay un signo que representa a aquello que se hallará adentro. A continuación, algunos ejemplos:



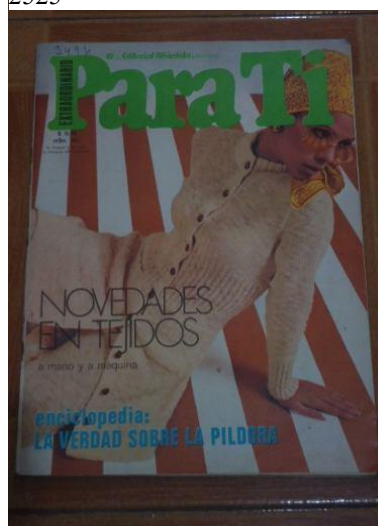
Revista "Para Ti", 1970 - número 2523



Revista "Para Ti", 1970 - número 2525



Revista "Para Ti", 1957 - n° 1834



Revista "Para Ti", 1970 - n° 2496

Se puede observar, ya en el primer caso, en la portada de 1957, que hay una remisión a lo que se espera hallar adentro, se trata de un número dedicado a la moda "primavera verano". En los sucesivos ejemplos, las portadas dedican más lugar a la anticipación de lo que el lector encontrará al interior del volumen. Esto se manifiesta desde lo textual que además de "anunciar", refuerza la imagen de la portada. Por lo tanto, a mediados del siglo XX, etapa en la que comienzan a observarse estas transformaciones en las portadas, donde empiezan a predominar las *tapas signo*, se inaugura la cuestión de la configuración de destinatarios identificables a partir de las inscripciones en la portada. Se podría decir que una portada no es una portada si no anticipa en algún modo lo que habrá en su interior. Sin embargo, Cingolani insiste en que estas inscripciones poco tienen que ver con el orden de la *promesa* o del *anuncio*. La promesa queda cumplida en el hecho de que los tópicos reaparecerán en el interior del volumen pero nada dicen sobre las diferentes modalidades en que esto puede

ocurrir. Al mismo tiempo, llamar a la relación entre una portada y su interior, una relación de “anuncio” resulta pobre respecto de todo un conjunto de operaciones enunciativas que en ella acontecen. La relación entre las portadas signo y el interior de las revistas es, según Cingolani, más bien del orden de la “instrucción”. Es decir, efectivamente provee, a quien toma contacto con la portada, información acerca de lo que hallará en el interior de la revista pero, sobre todo, y lo más interesante de la cuestión, es que la información que provee es también de otro nivel que el del mero contenido, es información acerca de la relación entre el sujeto que se ha constituido como *enunciador* y la figura de *destinatario*, con marcas que instruyen al lector acerca del rol que deberá ocupar en la lectura del ejemplar. En su portada, el semanario: “inaugura las marcas que éste [el lector] deberá interpretar para ocupar el lugar del destinatario propuesto” (Cingolani, 2009, pág. 10). Desde este punto de vista, la tapa deja ya de ser meramente “el primer folio de un número” como se dijo inicialmente, y pasa a ser *clave de lectura*. En este sentido, como sostiene Cingolani, las reglas normativas retroactúan sobre las constitutivas.

A partir de la *tapa signo*, la diferenciación entre tapas no ocurre a nivel de las identificaciones por el género o por el tema, sino que la distinción aparece a nivel de las modalidades enunciativas: se trata de la relación inter-sujeto inaugurada por este tipo de tapa, la que interviene en la diferenciación. Retomando a Fisher y Verón, la mayor riqueza del análisis en cuanto a la producción de sentido estará sobre el plano del *modus* y no tanto sobre el plano de *dictum* de la estrategia enunciativa.

Cingolani por último, señala lo que llama *hipertrofia de la tapa signo*, que ocurre cuando la tapa es el evento más importante del volumen, como por ejemplo, la tapa de “los personajes del año” de la revista Gente. En este caso, el interior habla de “los entretelones de la producción de la tapa” y ya no es la tapa la que “habla” del interior. El evento esperado es la tapa misma. Cingolani las llama *tapa acontecimiento* y las asimila al funcionamiento de las puertas *translúcidas* que, a diferencia de las *signo*, ya no presentan un signo de lo que hay detrás, sino que lo que dejan ver. Aunque en el caso de la *tapa acontecimiento*, lo que se da a ver es la propia tapa.

Los aportes de Cingolani al estudio de las portadas permiten ir más allá de un análisis a nivel de su mero contenido. Al señalar el pasaje de las portadas ciegas a las portadas signo, aproximadamente a mediados del siglo XX, está abriendo un campo de posibilidades de análisis diferente ya que es en este pasaje en el que se inaugura un nuevo tipo de relación que se entabla en ese momento de lectura, entre el sujeto constituido como enunciador y la figura del destinatario propuesta. Es decir, instruye al lector acerca del rol que se le ha propuesto

jugar.

A los fines de analizar las portadas de las revistas *Mundo Peronista* y *Gestar*, serán de gran utilidad las herramientas aportadas por Cingolani sobre los tipos de portadas y sus implicancias en la construcción que hacen del peronismo. A su vez, los aportes de Cingolani abren nuevas preguntas en relación a las portadas del presente trabajo. Si bien las de la revista *Mundo Peronista* serían portadas *ciegas* ¿no habría acaso también un cierto tipo de *instrucción* al lector acerca del rol que se le ha propuesto jugar en la escena enunciativa? Si las portadas de la revista *Mundo Peronista* son clasificables como *ciegas*, y no anuncian nada respecto de lo que se hallará en su interior ¿cómo juega aquello que aparece allí? Y si *Gestar* *instruye* en sus portadas acerca de la relación que se entablará entre *enunciador* y *enunciatario*, ¿de qué modo lo hace?.

Mundo Peronista – características generales de la misma

A mediados del siglo XX, Argentina se encontraba en un contexto de expansión económica, de los medios de comunicación y de la industria cultural, como nunca antes se había dado, y que venía gestándose desde 1930. Jorge Rivera (Rivera, 2000) se basa en las cifras calculadas por el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual y por la Cámara Argentina del Libro para afirmar que el período 1936 -1956 fue el de “mayor prosperidad relativa a la industria editorial argentina y con toda certidumbre su momento mayor de relevancia como mayor productor internacional de libros (pág. 95)”. Solo a modo de ejemplo James Cane (2007) señala que los ejemplares impresos entre 1936 y 1939 fueron de 21.990.000 unidades y que en el quinquenio siguiente pasaron a ser 123.700.000. El cine argentino también era líder de los mercados latinoamericanos, como también lo eran las revistas de humor y de información (*Paturuzú*, *El Hogar*, etc.) y la industria discográfica vinculada al tango. Cuando Juan Domingo Perón asume su primera presidencia, en 1946, intensifica su vínculo con los medios de comunicación. Como dice Sergio Arribá (2005):

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

En 1951, en el marco de un control generalizado de los medios de comunicación, la *Editorial Haynes* pasa a manos de “gente cercana” (Rivera, 2000) al Gobierno que adquirió el

51 % de sus acciones. En ese entonces la editorial publicaba el diario *El Mundo*, y *Mundo Agrario*, *Mundo Argentino*, *Mundo Atómico*, *Mundo Deportivo*, *Mundo Infantil* y *Mundo Radial* entre otras revistas. Finalmente, el día 15 de julio de 1951, meses antes de las elecciones presidenciales que ganaría Juan Domingo Perón por segunda vez consecutiva, se publica el primer número de la revista *Mundo Peronista*. Fue una fuerte herramienta cultural y simbólica con el fin de difundir masivamente la doctrina peronista. Alberto Ciria (1983), dice que puede ser considerada como “uno de los primeros intentos oficiales de consolidar la ideología peronista a través de Juan Perón y Eva Perón” (pág. 287) .

En efecto *Mundo Peronista*, fue el órgano difusor de la Escuela Superior Peronista (ESP) fundada el 1 de marzo de 1951 en la Ciudad de Buenos Aires con el fin de formar y preparar a los dirigentes en las tareas de gobierno y capacitarlos para la conducción política: “Buscamos organizar una fuerza que, intelectual, espiritual y materialmente, sea una garantía para el pueblo argentino”, escribe Perón en el primer número de la revista publicada el 15 de julio de 1951. Y en esa misma sección irrumpe un recuadro de la editorial que resume el espíritu de la revista:

En estas páginas, que quieren derramar sobre toda la Patria el pensamiento vivo de Perón, su doctrina maravillosa y sus realizaciones extraordinarias, la palabra del General es su mejor portada (...). Queremos que *Mundo Peronista* sea como la Señora Eva Perón quiere que sea todo el movimiento peronista: que empiece en Perón, que viva en Perón y que termine en Perón. (*Mundo Peronista*, N°1, pág. 3)

La Revista estaba dirigida por el escritor Jorge Newton. Se publicaba cada quince días y con excepción del primer número que constó de 36 páginas, fueron publicaciones de 52 páginas en las que abundaban fotografías e ilustraciones del matrimonio. Contaba con formatos, sencillos, como dice María Elena Qués (2008):

adecuados a la diversidad de competencias lectoras, y modalidades de consumo – desde aquel que hojea rápidamente al que le dedica más tiempo y reflexión a la revista, desde el lector/a más juguetón al más afín a lo sentimental o a lo solemne. (pág. 4)

Se publicaron en total 91 revistas y 93 números ya que los últimos dos eran dobles. El precio de suscripción para Capital Federal, Interior, toda América y España era de \$36 por año. Para el resto de los países \$100. Y su precio de venta al público fue de \$ 1,5 el ejemplar. A modo de comparación, en el año 1951 los ejemplares de las revistas *P.B.T* y *Para Ti*, ambas de publicación semanal, costaban \$1 y \$2 respectivamente. En 1952 se duplica ese valor y se

mantiene fijo hasta el último número, publicado el 1° de septiembre de 1955 (Panella, 2008).

Como sostienen Claudio Panella (2008) y M. Elena Qués (2008) en *Mundo Peronista* era permanente la exaltación tanto de Evita como de Perón, y luego del fallecimiento de Evita se incrementa notablemente la devoción y la elevación de su figura. La revista acompañó los momentos políticos de mayor relevancia a lo largo de sus publicaciones como el Renunciamento de Eva Perón el 22 de agosto de 1951; el frustrado golpe del Gral. Menéndez, el 28 de septiembre de 1951; la reelección de Perón el 11 de noviembre de 1951; el fallecimiento de Evita el 26 de julio de 1952; el Segundo Plan Quinquenal llevado a cabo en el segundo mandato de Perón; el intercambio de visitas con el presidente chileno Carlos Ibáñez del Campo, entre otros. Sin embargo, poco y nada se insinuaba al respecto en sus portadas.

Si como sostiene María Elena Qués, el peronismo incorporó nuevos actores políticos a la escena nacional, como aquellos provenientes de la clase obrera y como las mujeres que votarían por primera vez en 1951, *Mundo Peronista* fue sin dudas una herramienta al servicio de ello. Hay en particular una de las secciones fijas que está dirigida principalmente a las mujeres del *Movimiento Peronista Femenino*. La sección se titula: “Escribe Eva Perón”. La primera nota de esta sección se denominó “Una Consigna para el Movimiento Femenino”. Allí Eva Perón escribe el mandato para estas mujeres:

Quiero hacer llegar mi palabra de compañera y de amiga (...) de manera muy especial a las mujeres que luchan en el Partido Peronista Femenino. Estamos en la hora de organizar la lucha para la gran victoria de Perón. Sentimos por eso todas las mujeres una inmensa responsabilidad, porque en esta primera acción femenina en el orden político debemos demostrar al país que somos dignas del derecho que tenemos gracias a Perón. (*Mundo Peronista*, N°1, pág. 5)

La principal consigna para las mujeres peronistas era la de luchar para aumentar su cantidad y promover y defender la doctrina peronista en todas partes y por todos los medios que dispongan. Eva Perón se dirige a ellas con un tono muy cálido y cercano y lo hace de modo muy simple y llano; ella es simplemente una “compañera” más al servicio de la Patria, del Pueblo y de Perón.

“Doctrina para Todos” es otra de las secciones fijas con una clara función de incorporación, de inclusión de las nuevas clases obreras a la política, destinada a divulgar, pero principalmente a guiar al lector en el entendimiento de la Doctrina del Justicialismo. Se reproduce en ella la siguiente frase de Perón: “Mi Doctrina es el Justicialismo (...) yo la

ofrezco a los pueblos del mundo como solución distinta del Capitalismo y el Comunismo” (Mundo Peronista, N°1, pág. 7).

En el número 6 de la Revista se explica de modo muy sencillo y llano la proveniencia y el significado del término *Justicialismo*, acompañando al lector, paso a paso, hacia la conclusión final: “Justicialismo es una doctrina fundada en una concepción *Justicial* del hombre” (Mundo Peronista, N°6, pág. 4) y seguidamente define el término “*Justicial*” como “socialmente justo” (pág. 4).

Esta es una sección en la que se realiza una reinterpretación del significado de ciertos principios fundamentales para la realidad peronista como por ejemplo “la Libertad”, “el Hombre”, “la Ayuda Social”, el “ser Económicamente Libres”, “ser Políticamente Soberanos” desde la perspectiva Justicialista y por lo general, en contraposición a las perspectivas Capitalistas y Comunistas. Esta tarea se lleva a cabo a partir de un *enunciador* peronista junto al cual se construye un *destinatario*, también peronista, principalmente a partir de un permanente uso del “nosotros” (“nosotros los peronistas”, “nosotros el pueblo argentino”): “A veces los Peronistas nos dejamos ‘impresionar’ un poco por los ‘argumentos de la oposición’. Somos en cierto modo un poco ingenuos, nos quedan todavía en el fondo del alma algunos prejuicios oligárquicos” (Mundo Peronista, N°9, pág. 4).

Su voz es la que lleva adelante los fines antes mencionados, acercándole al “lector-pueblo” una explicación comprensible por su sencillez. Incluso, cuando se hace uso de términos más complejos se los explica con una nota aparte.

Por último, en la sección “Respuestas Peronistas” se ve con gran claridad cómo se le “enseña” al lector a responderle a ese “otro”. El nombre de la sección es bastante sugestivo y la presentación de la misma en el primer número es digna de ser citada:

Vamos a contestar aquí las mentiras de... ‘los otros’. Los llamaremos así: ‘los otros’. ‘Los otros son oligarcas comunistas, radicales socialistas, demócratas progresistas, etc., etc. (...) ‘Los otros’ (...) permite establecer una diferencia bien clara entre los peronistas y los otros... vale decir: ¡los argentinos y los otros! (Mundo Peronista, N°1, pág. 33)

No se trata solo de *Mundo Peronista* respondiéndole a “los otros”, sino más bien de *Mundo Peronista* brindándoles, a los lectores, las respuestas con las que ellos mismos podrán responderles.

Estos son solo algunos ejemplos que muestran cómo *Mundo Peronista* fue una herramienta para los nuevos actores sociales de la política, y en ese sentido, como dice María Elena Qués (2008), la revista ha desarrollado “una pedagogía del debate político” (p.4).

Con un panorama general de la Revista, y de sus principales características, es preciso adentrarse ahora en la construcción que hace del peronismo sus portadas.

Revista Gestar – características generales de la misma

El primer número de la revista Gestar se imprime en mayo de 2011 y corresponde a la publicación mayo/julio de ese año. Se trata de la revista del Instituto de Estudios y Formación Política del Partido Justicialista Nacional, y es de distribución gratuita, tanto impresa como en su versión online, accesible también por medio del sitio web: www.gestar.org.ar.

Casi como una analogía perfecta con la revista *Mundo Peronista*, la revista *Gestar* también nace meses antes de las elecciones presidenciales, en este caso las del 23 de octubre de 2011, y del mismo modo es el órgano difusor del Instituto Gestar, inaugurado el 7 de junio de 2010, de donde deberán surgir “los nuevos cuadros políticos, técnicos, intelectuales que sirvan para profundizar el modelo” como afirmó el ex Presidente Néstor Kirchner en el acto de inauguración (Gestar, N°1, pág. 8).

La revista *Gestar* fue de publicación bimestral generalmente, sus números tenían entre 80 y 90 páginas y se estructuraba en un formato sencillo en el que abundaban las ilustraciones a color, ya sean fotografías o dibujos.

En cuanto a su objetivo, en palabras de Mauricio Mazzón, director Ejecutivo del Instituto Gestar:

Gestar fue creada a instancias del mismo Néstor Kirchner, quien pensaba, al igual que Perón allá por las lejanas décadas del 40 y 50, que debía existir un instrumento que permitiera la formación de nuevos y sólidos dirigentes para afrontar los desafíos por venir. Si en algo podemos contribuir desde nuestra revista a dicho fin nos daremos por conformes. (Gestar, N°2, pág. 11)

En el discurso de Mazzón se reconoce un origen de *Gestar* en el peronismo. *Gestar* tiene un pasado al que remite, al que refiere, un pasado que funciona como punto de partida, de origen, que es el peronismo y que el kirchnerismo viene a profundizar o a resignificar. La revista *Mundo Peronista* es condición de producción de la revista *Gestar* y esta última toma muchos elementos de su antecesora reactualizándose acorde a los sectores que interpela hoy en día y a las nuevas vías de comunicación y difusión.

Mundo Peronista y Gestar: aproximación a sus portadas desde una mirada enunciativa.

Las portadas de *Mundo Peronista*

Si se observan las 91 portadas de la revista *Mundo Peronista*, se verá que en todas ellas aparece la imagen del General Perón o de Evita, o incluso la de ambos. Solo en las primeras cuatro portadas, además de los rostros en primer plano de los líderes del movimiento, Perón y Evita, hay un mayor uso del componente textual que conforma el sumario. A partir del quinto número, no hay más un sumario en las portadas y la imagen gana lugar frente a lo textual que queda relegado únicamente al nombre de la revista, al número y fecha de la publicación, y en algunos casos, debajo del título, en letra pequeña, a la siguiente frase de Juan Domingo Perón: “*para un Peronista no puede haber nada mejor que otro Peronista*”. Las portadas están organizadas principalmente por una ilustración a color - fotografía o retrato a mano- que ocupa la página entera, de modo similar a un póster.

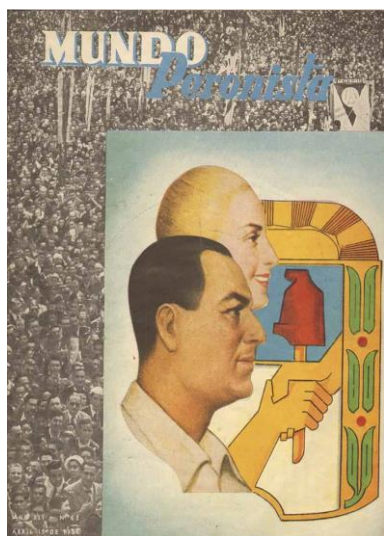
En cuanto a las imágenes, Evita y Perón están siempre presentes, tematizados de modos diferentes. Se observa un grupo de portadas en los que predominan los primeros planos de los rostros de Evita y Perón, retratados a mano principalmente; otro grupo de publicaciones en cuyas portadas sus retratos son reemplazados por fotografías, por lo general, de cuerpo entero, y que lejos del retrato solemne, estático, sin fondo, como en el primer grupo, se los muestra en acción, en diversas situaciones de lo cotidiano, en contexto. Son imágenes más dinámicas. Por último, hay otro grupo de portadas en el que se los muestra ejecutando alguna acción relacionada con sus cargos políticos.

En cuanto a las recurrencias temáticas, predomina la exaltación del líder y de su esposa, característica que es propia de las portadas de esta revista en particular. De hecho, ninguna otra revista partidaria de aquél entonces mostraba de esa manera a sus líderes en las portadas de sus publicaciones². Los rostros de personalidades en las portadas de las revistas de ese momento era algo más característico de otros géneros como el del espectáculo o el de revistas femeninas como se ejemplificará más adelante.

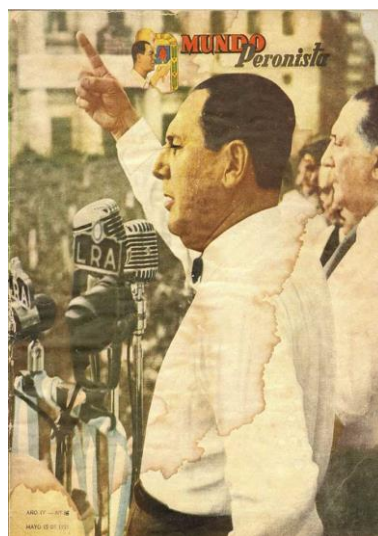
Los rostros de Evita y Perón sonrientes, elegantes, elevados, mirando hacia lo alto, estelares, en primer plano por lo general supinos, ciertas veces rodeados de una luz a modo de aureola, que motiva una asociación con significantes del orden de lo divino, sagrado, teológico, religioso, son *motivos* recurrentes en las portadas de esta revista. Otro *motivo* recurrente es la presencia en las portadas de una multitud concentrada en las calles, enfocada

² Revistas partidarias de la época: *Hechos e Ideas*; *Qué sucedió en 7 Días*; *Cuadernos de FORJA*.

desde lo lejos y lo alto, y como fondo, contextualizando, acompañando, alentando y exaltando a sus conductores, las figuras centrales: Evita o Perón. Se trata de la representación del *Pueblo argentino*. Esta disposición del Pueblo aporta a la construcción de la exaltación de Evita y Perón como temática de numerosas portadas de la revista. El Pueblo aparece siempre reunido, aclamando a sus líderes con pancartas, carteles, banderas, en algún espacio público como el Obelisco, el Cabildo o la Plaza de Mayo. De este modo, se refuerza el concepto de un *mundo peronista*, conducido por sus líderes Evita y Perón, para el Pueblo argentino que los aclama desde las calles.



Revista "Mundo Peronista"
15/04/1954 - Año III-nº 63



Revista "Mundo Peronista"
15/05/1955 - Año IV -nº 86

Perón, Evita y el Pueblo son entonces los principales *motivos* que se repiten a lo largo las portadas de *Mundo Peronista*, a partir de los cuales se configura lo que es el *mundo peronista*. El *Liderazgo*, la *Conducción*, la *Patria*, la unión del Pueblo aclamando a sus líderes, empiezan a subyacer como *temas* articuladores, en medio de estas imágenes.

La recurrencia de estos motivos, según cómo estén tematizados, conforman tres grandes series de portadas de la revista *Mundo Peronista*, que fueron denominadas del siguiente modo:

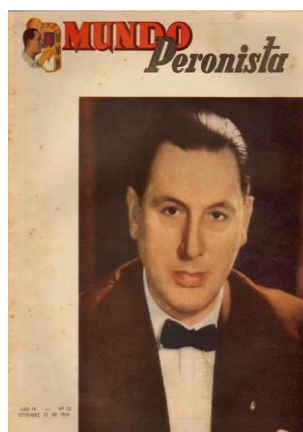
- *Luz, cámara...Perón!;*
- *Evita y Perón, escenas de la vida cotidiana;*
- *Perón cumple, Evita dignifica.*

Luz, cámara...Perón!

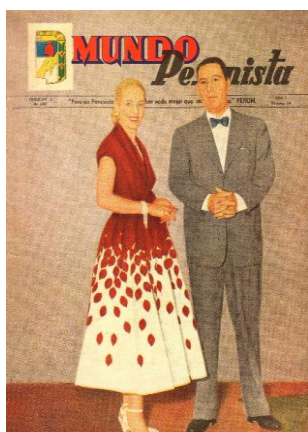
Se distingue un primer grupo de portadas en el que Evita y Perón son representados con ciertos atributos propios de una *celebrity* de los años 50', como figuras del *Star System*. Sus rostros y cuerpos son cargados de símbolos del estrellato tales como joyas llamativas, peinados recogidos, elegantes y majestuosos atuendos, y un maquillaje cuidado y sobrio en ciertos casos, y más llamativo en otros, sonrisas brillantes. Las imágenes alternan entre retratos pintados a mano sobre fondos homogéneos, oscuros, donde destaca la figura, el primer plano de sus rostros por lo general, y entre fotografías de sus rostros y cuerpos pero fuera de toda situación, sin fondo, y en todos los casos, sin un contexto situacional. La forma en que posan en la mayoría de las fotos, o en la que son retratados, son más cercanas al universo del espectáculo que al de la política, si no fuera por la particularidad del peronismo que, precisamente, ha diluido estas fronteras espectacularizando la política y politizando el mundo del espectáculo.



Revista "Mundo Peronista"
15/08/1952 - Año II-nº 27



Revista "Mundo Peronista"
15/09/1954 - Año IV-nº 72



Revista "Mundo Peronista"
01/02/1952 - Año I-nº 14



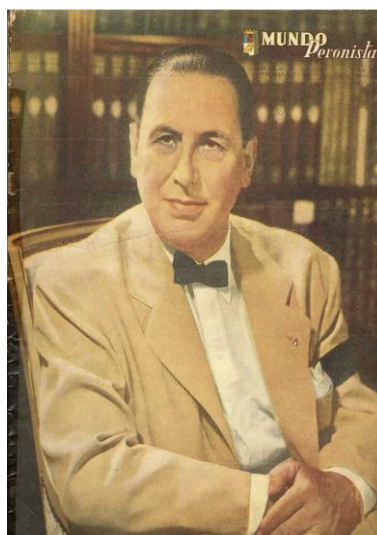
Revista "Mundo Peronista"
01/09/1953 - Año III-nº 49

Mirta Varela (Varela, 2006-2007) destaca al *exceso* como uno de los rasgos retóricos del peronismo y habla de una conjunción entre el exceso, el lujo y la reparación social. Retoma a Beatriz Sarlo quien muestra cómo ya a partir de 1943 se inicia la fundación de un nuevo sistema cultural en el que la política y la farándula se mezclan; no solo Perón, sino también otros militares, visitaban los sets cinematográficos y se mostraban en público con actrices y productores. Se trata de una década marcada por el peronismo en la política que a la vez es la de mayor producción de cine industrial y revistas del espectáculo como se mencionó anteriormente:

Es en esta asociación indecorosa –pero no por ello ilegítima- entre el *Star System* y las instituciones de Estado (una actriz de cine que ostenta el lugar de primera dama, un militar que visita camarines, una pareja presidencial que se hace filmar como una pareja estelar...) donde radicó uno de sus mayores atractivos populares. (Varela, 2006-2007, pág. 17)



Revista "Mundo Peronista"
15/09/1952 - Año II-n° 29



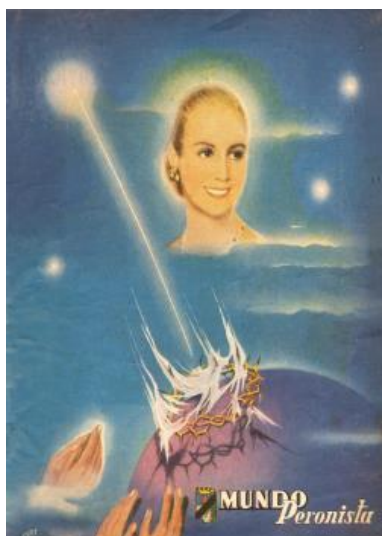
Revista "Mundo Peronista"
01/06/1953 - Año II-n° 43

Aquello que observan Varela y Sarlo del peronismo se encuentra plasmado en las portadas de *Mundo Peronista* que conforman esta primera serie: Evita luce elegantes y llamativos vestidos, tapados de piel, joyas muy notables, peinados recogidos con grandes adornos en su cabellera. Al General Perón se lo retrata vestido con elegantes trajes, de smoking o con su uniforme militar, sonriente en algunos casos o con una mirada profunda y seria en otros, posando en primer plano por lo general, de frente o de perfil.

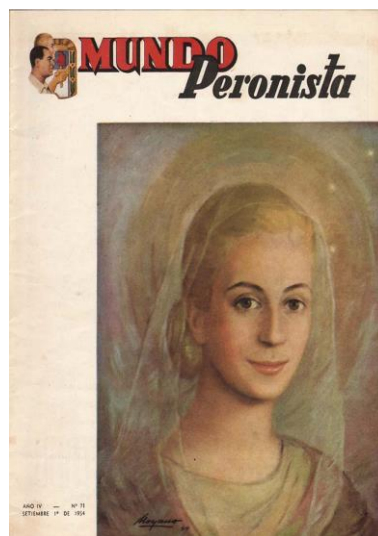
La mayoría de los planos de esta primera serie son medio-corto, retratos fotográficos que destacan sobre un fondo homogéneo. La relación figura-fondo está, de este modo, al servicio

de la exaltación de la figura. La figura sobresale y destaca sobre lo oscuro. Se anula el fondo, el contexto, la referencia política o histórica. Esta ausencia de contexto, de fondo, de referencia histórica parecería estar insinuando un momento inicial, presente, inaugural donde las figuras fundantes de este *mundo* son Evita y Perón.

Las siguientes dos portadas, publicadas luego del fallecimiento de Evita, se las ubica dentro de esta primera serie como ejemplo de la exaltación máxima de su figura. La imagen de Evita no aparece ya cargada de los símbolos del estrellato sino más bien por los signos de la divinidad: luminosa, radiante, con una aureola, o en el cielo junto a las estrellas, como una estrella ella también. Su rostro está fuera del mundo, en el universo, "cerca de Dios". El planeta tierra se ubica debajo de ella, y hay unas manos humanas que la aclaman desde lo bajo. Evita ha pasado a la inmortalidad el 26 de julio de 1952 y se podría interpretar que ahora "brilla en el cielo". En la portada n° 71 de 1954, nuevamente aparece su rostro, austero, retratada con colores pasteles, con una aureola y un velo, y detrás de ella las estrellas, una composición que remite a su divinidad, deidad, santidad.



Revista "Mundo Peronista"
01/08/1952 - Año II-n° 26



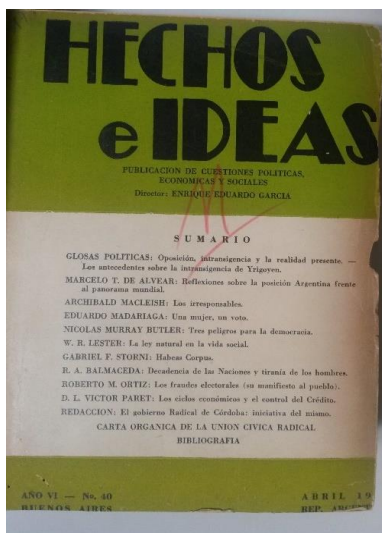
Revista "Mundo Peronista"
01/09/1954 - Año IV-n° 71

Respecto del retrato como modo de representación, predominante en las portadas de esta serie, fue utilizado antes del surgimiento de las técnicas fotográficas para representar personajes poderosos como sacerdotes o reyes, como culto y exaltación de su liderazgo e importancia. Solo con la aparición de la fotografía el retrato se popularizó aunque sigue arrastrando consigo aquella carga semántica según cómo se lo componga. En los retratos de Evita y Perón, más allá de estar reproducidos masivamente para las portadas de esta serie, se estaría poniendo en juego una operación metonímica por la cual las características propias del retrato de antaño pasan a formar parte de las características de la imagen de las portadas en

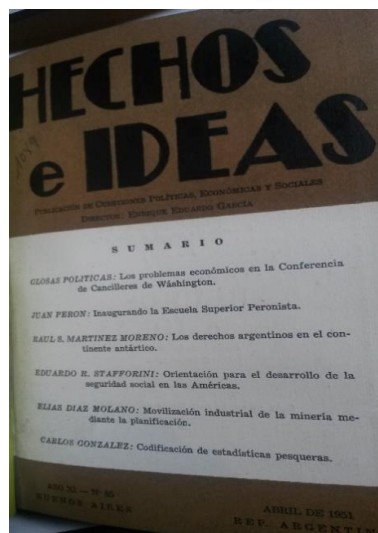
cuestión. Tematizan *poder, respeto, importancia, liderazgo*. En ciertos casos se trata de retratos pintados a mano, y en muchos otros, de fotografías pintadas luego a mano, lo que les imprime un carácter más solemne.

Ahora bien, es interesante ver qué ocurre cuando se comparan las portadas de esta serie con las de revistas del mismo género, contemporáneas y también con revistas de otros géneros como el espectáculo o la moda. En este sentido, en cuanto a la configuración de sus portadas, se podría ubicar a la revista *Mundo Peronista* en el opuesto extremo de otra revista política partidaria de la época como *Hechos e Ideas*.

Hechos e Ideas recorre veinte años de historia argentina desde 1935, año de su primera publicación a cargo de intelectuales radicales hasta 1941, con un total de 41 publicaciones; reapareciendo luego en 1947 bajo la órbita del peronismo hasta 1955, fecha en la que se publica el último número sobre un total de noventa y tres publicaciones. Si bien hubo cambios ideológicos a lo largo de esos veinte años que se cubrieron desde 1935 hasta 1955, las portadas de la revista no modificaron su organización estructural.



Revista "Hechos e Ideas"
abril de 1941 - Año VI-nº40



Revista "Hechos e Ideas"
abril de 1951 - Año XI-nº 85

Como se puede ver en estos dos números que forman parte de la primera y de la segunda etapa de la revista, las portadas tienen, desde el punto de vista de su configuración, la misma organización: carencia de imagen, un color homogéneo de fondo, el título de la revista en la parte superior, ocupando poco más de un tercio de la portada, debajo del mismo un subtítulo que dice: "*Publicación de cuestiones políticas, económicas y sociales*" y debajo de éste el nombre del director: Enrique Eduardo García. En todos los casos, la tipografía y su tamaño son las mismas. En el centro aparece el sumario, con un fondo de color blanco, en el que se

presentan las cuestiones más importantes que serán tratadas al interior de la publicación. No es una portada llamativa en cuanto a su estética, sino más bien sobria. La atracción, el interés, no parece buscarse por medio de la tapa sino a partir de su contenido interno: los artículos que la portada presenta y adelanta en su sumario. La portada funciona como vehículo de fácil reconocimiento para el lector manteniendo siempre su misma estructura. En la primera portada que se observa, la de abril de 1941, el sumario contiene entre sus diversos títulos las reflexiones de Marcelo T. de Alvear sobre la posición argentina frente al panorama mundial. Diez años después, el sumario presenta del mismo modo, las palabras de Juan Domingo Perón inaugurando la Escuela Superior Peronista. Tanto el radicalismo como el peronismo eran presentados de un modo similar. En la parte inferior aparecen los datos de la publicación tales como el mes, el año, el número de la publicación, la ciudad y el país. Se trata de portadas *signo* en términos de Cingolani (2009). Portadas que anticipan lo que el lector encontrará al interior del ejemplar y, sobre todo, que instruyen acerca del rol que deberá ocupar el lector en la escena enunciativa construida. Los temas de las publicaciones son presentados de modo homogéneo y directo, con títulos con el mismo tipo y tamaño de tipografía, sin jerarquizaciones por medio de ningún recurso gráfico. La presentación es siempre la misma y lo único que varía es su contenido, presentado en todos los casos bajo un mismo formato.

Por otro lado, respecto de los rasgos temáticos, tanto a partir del título como del subtítulo hay un claro recorte del lector al que invocan: aquellos que buscan leer sobre política, economía y cuestiones sociales. El sumario presenta, siempre en su primer ítem, algún artículo bajo el título de “glosas políticas”. Luego de las glosas, aparecen los nombres de los intelectuales que escriben, con los títulos de sus respectivos textos. Los textos son muchas veces ensayos, otras reflexiones, o discursos reproducidos de personalidades políticas o académicas, sobre cuestiones internacionales.

Siguiendo esta línea reflexiva, Cattaruzza (1993) describe al destinatario de estas portadas del siguiente modo:

Hechos... intenta hablar a un militante con un cierto nivel de educación formal, funcionario medio del aparato estatal o partidario, capaz de interesarse en una revista que traduce, por ejemplo, un artículo de Kelsen titulado ‘El derecho natural ante el tribunal de la ciencia’ y que publica trabajos tales como ‘La edad de los argentinos según el código civil’. (pág. 273).

Poco tiene que ver con aquél construido en las portadas de *Mundo Peronista*, que más

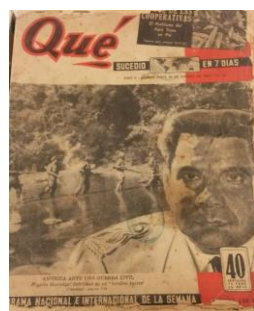
adelante será descripto pero que en principio, admira e idolatra a Evita y a Perón.

Otra revista de la época, fue *Qué sucedió en 7 días*. Revista política, no partidaria, que fue fundada el 8 de agosto de 1946 por Baltazar V. Jaramillo, abogado y periodista, y Rogelio Frigerio quien en ese entonces impulsaba diversos grupos de estudio sobre las diferentes problemáticas referidas al desarrollo nacional. La revista fue clausurada en 1947 por el gobierno peronista y recién volvió a publicarse en 1955 dando lugar a una segunda etapa que duraría hasta abril de 1959. La revista reapareció luego de la derrota del presidente Arturo Frondizi, inaugurando un tercer ciclo, caracterizado por una fuerte oposición al gobierno radical de Arturo Illia.

Respecto de sus portadas, a diferencia de *Hechos*, hay presencia de imagen además del componente verbal. En este sentido, se acerca un poco más a las portadas de *Mundo Peronista*. Su formato se mantiene igual a lo largo de las publicaciones: el centro es ocupado por una imagen en blanco y negro, a veces fotográfica, otras ilustrada, siempre en alusión a algo que se espera encontrar dentro de la publicación. Esta imagen ocupa casi la totalidad de la página salvo por dos franjas, una en la parte superior y la otra en la parte inferior en donde se plasma todo el componente verbal. En la parte superior de la portada, la primera palabra del título de la revista, *Qué*, posee una tipografía con un tamaño mayor al del resto del nombre *sucedió en 7 días*. De hecho, la palabra *Qué* es la más llamativa en toda la portada: no solo está aumentada en tamaño, sino que también es la única resaltada con un contorno en color rojo, mientras que el resto del nombre ocupa visualmente un lugar secundario, tiene un tamaño significativamente menor y está en blanco y negro. La primera palabra, pues, es la que llama la atención del transeúnte, la que permite una rápida identificación y reconocimiento de la revista. En cuanto al color, el rojo es el único que aparece, siempre alrededor de la tipografía de la primera palabra del título, arriba a la izquierda, y también a lo largo del borde derecho de la portada, como se ilustra a continuación.



Revista *Qué sucedió en 7 días*



Revista *Qué sucedió en 7 días*

A diferencia del anterior caso, ya no hay un sumario que presenta las notas que el lector encontrará adentro de la revista, sino un epígrafe de la ilustración que adelanta uno de los temas de la revista. Si bien se trata de portadas *signo* también, en términos de Cingolani, aparece en estas portadas, a diferencia de las de *Hechos y Mundo Peronista*, el anuncio del “hecho de último momento”. Arriba a la izquierda, a modo de parche dispuesto en diagonal, hay un pequeño recuadro con una imagen acompañada del título de una nota presente en el número. Esta disposición construye un efecto de sentido de novedad y frescura de la noticia de ‘último momento’. Finalmente, como se puede observar en las imágenes, en la parte inferior de la portada, en todos los números aparece la frase en blanco sobre un recuadro negro: “*panorama nacional e internacional de la semana*” que construye la idea de actualidad del número. El precio en números con una tipografía muy grande respecto de la utilizada en el resto de la portada, llama la atención y se visualiza fácilmente a la distancia, y en el mismo recuadro donde figura el precio en números aparece la aclaración: “en todo el país”, haciendo alusión al alcance de la publicación semanal. Por último, debajo de esta aclaración, figura la fecha de publicación del número.

Qué, copia el formato de la revista norteamericana *Times* (Del Zotto, 2014) en la búsqueda por innovar en la forma de hacer periodismo en el país por medio del uso de ilustraciones, el aporte de herramientas interpretativas sobre la realidad nacional, para hacer, según se expresa en la misma revista:

(...) una síntesis completa de todas las actividades del mundo en sus secciones: política, panorama internacional, educación, trabajo, agricultura, medicina, bellas artes, ciencias, deportes, cine, etc. (*Qué* sucedió en 7 días, N° 34, pág. 2)

Además, en el sumario que se encuentra en la segunda página, se pueden leer los títulos de *Radio, Teatro, Moda, Música, Religión, Misceláneas, Cine, Deporte, Actividad Femenina*, cubriendo un amplio espectro de intereses, alcanzando una porción del público más vasta que *Hechos*. En el interior de la revista, hay una editorial que explica que se trata de una revista para leer en una semana y luego guardar, en tanto “la colección de *Qué* constituye una enciclopedia de interés permanente” (*Qué* sucedió en 7 días, N° 34, pág. 3).

Al igual que las portadas de la revista *Qué*, en las de la revista *Mundo Peronista* la imagen predomina frente a lo textual pero a diferencia de aquella, las imágenes son a color y no hay portada en la que alguno de los dos líderes, Evita o Perón, no estén presentes. Por otro lado, las portadas en *Mundo Peronista* funcionan más como retratos o *posters* que como anticipación de lo que el lector encontrará al interior del número como ocurre con *Qué*.

Abandonando ya el género político, otro caso interesante a destacar es el de las portadas de la revista femenina *Para Ti* que publica su primer número el 16 de mayo de 1922. Se presenta como una revista diferente ya desde su portada:

En la portada, sin ningún escenario de fondo reconocible, aparecía en primer plano una mujer de melena negra y ojos color miel, que miraba a los curiosos sobre el hombro desnudo, apenas cubierto por una estola de visón que recorría su espalda desde el punto de vista de su formato y el diseño de su portada. (Bontempo, 2011, pág. 127)

La portada no tenía más que esa imagen y el nombre de la revista. Así es cómo se presentaba *Para Ti*, desde un lugar “incierto” e “inquietante”. Sus portadas no solo mostraban mujeres, cosa que las distinguía del resto de las revistas de entonces, sino que las mostraba realizando algún tipo de actividad. Son mujeres anónimas, sencillas, naturales que hacen deportes, juegan con niños, es decir, son mujeres activas. Se abría de este modo un camino hacia la construcción de un imaginario de “mujer moderna”, una mujer más independiente, autónoma, activa, muy diferente a la mujer del siglo XIX y principios del siglo XX.



Revista *Para Ti*
16/05/1922 - Año 1º-nº 1



Revista *Para Ti*
s.f- Año 1º-nº 6



Revista *Para Ti*
s.f - Año 1º-nº 6

Como se ve en los ejemplos, predomina claramente la imagen por sobre el texto, que ocupa la tapa en su totalidad con los primeros planos de rostros retratados de estas mujeres. El componente textual reafirma que se trata de la revista *Para Ti* a partir del título en la parte inferior y con una tipografía llamativa. También aparece en la portada la firma del dibujante cuando los rostros son retratos. Nuevamente, al igual que en esta serie de portadas de *Mundo Peronista*, el retrato predomina por sobre el texto. Al respecto, el dibujante chileno Raúl

Manteola, radicado desde 1935 en Buenos Aires, retrató durante 20 años a partir de ese entonces, los rostros femeninos de las portadas de *Para Ti*, captando “el detalle, la expresión y el alma de cada una de sus modelos” (Barrera & Fajardo, 2012). Manteola fue conocido además por los carteles de propaganda que dibujó para Perón y Evita durante el primer gobierno de Perón. Hay múltiples afiches, carteles y postales con su firma.



Afiche propaganda oficial –
realizado por R. Manteola -



Revista *Para Ti*
04/12/1951 -
-Portada firmada por R. Manteola-

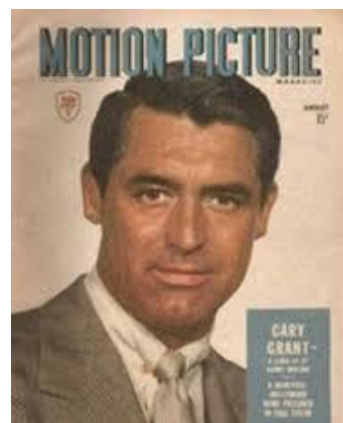
Volviendo a la serie “Luz, cámara...Perón!” de las portadas de la revista *Mundo Peronista*, hay una mayor similitud entre la configuración de sus portadas y las de las revistas del mundo del espectáculo o de la moda, tanto argentinas como extranjeras, como *Para Ti*, *Hollywood*, *Screen Stars*, *Motion Pictures* o *Look*, que con otras revistas argentinas partidarias o políticas de los años 40’ y 50’ como *Hechos e Ideas* o *Qué sucedió en 7 días*.



Revista *Look*
23/01/1945



Revista *Para Ti*
09/02/1952



Revista *Motion Picture*
enero de 1945

Al igual que en *Mundo Peronista*, en estas portadas predomina la imagen por sobre el texto, y la imagen es precisamente la de un retrato en plano medio de una estrella de cine famosa o de una modelo anónima sobre un fondo homogéneo que ocupa la totalidad de la portada. Lo textual aparece en un segundo lugar, en el título de la revista, y en los datos de la publicación.

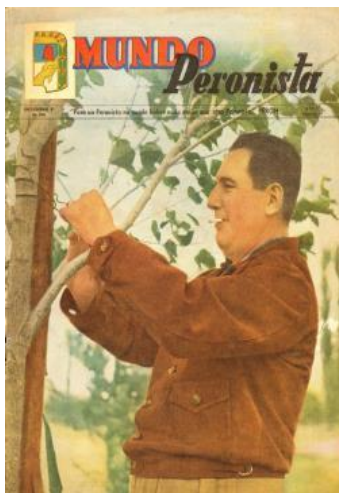
En esta primera serie, las portadas construyen un peronismo majestuoso, estelar, hay claramente dos protagonistas en este *film* que son Evita y Perón. Ellos son las estrellas del peronismo, los creadores y fundadores de este “mundo peronista”. Personajes públicos, famosos, lejanos de lo terrenal, elevados, majestuosos, admirados por su público.

Evita y Perón, escenas de la vida cotidiana

La segunda de las series que se destaca de la observación de las 91 tapas publicadas de *Mundo Peronista*, encuentra a sus líderes inmersos en momentos de sus vidas cotidianas. Lejos ya del mundo del espectáculo, de los símbolos del estrellato que cargaban los protagonistas de las portadas de la primera serie, estas figuras que, por momentos, son presentadas como tan elevadas e inalcanzables, descienden a la esfera mundana y se dan a conocer en situaciones de su vida cotidiana.

Esta serie, la conforman portadas en las cuales, si bien siempre están presentes Evita, Perón, o ambos, esta presencia no se da por medio de retratos solemnes, o primeros planos majestuosos y cinematográficos como en el primer caso, sino por el contrario, por medio de fotografías de momentos de su vida cotidiana. Las imágenes de las portadas muestran fragmentos de acciones, de momentos que fueron captados “espontáneamente” por la cámara. Estas portadas invitan al lector a ser testigo de un momento más íntimo de Evita y de Perón. Ellos son fotografiados por la cámara que cristaliza un momento del ámbito de lo privado, como el que podría tener cualquiera de los lectores.

Ya no están mirando a cámara posando para la fotografía, sino que la ignoran. Dejan de mostrarse como dos personalidades elevadas para mostrarse como dos personas comunes. La cámara los sorprende y les muestra, a los lectores, una Evita y un Perón más cercanos, más mundanos.



Revista *Mundo Peronista*
01/12/1951 - Año I-nº 10



Revista *Mundo Peronista*
15/10/1951 - Año I-nº 11

Como se puede apreciar en estos ejemplos, los planos ya no son de sus rostros únicamente, primeros planos o planos medio corto, ya no se muestra solo una parte de ellos sino que se amplía el objetivo. Los planos son medios, americano y enteros, completando su imagen y mostrando más sobre ellos al incluirlos en un contexto. Esta contextualización les da dinamismo, los ubica en el marco de una acción, de una escena de sus vidas. En esta serie de portadas, los protagonistas están vestidos con atuendos sencillos, informales, no suelen mirar a cámara y no parecería haber una composición adrede del cuadro fotografiado. Entre la anterior serie y la presente, hay un pasaje de la esfera de lo público a la esfera de lo privado, de lo íntimo. A Evita se la puede ver con el pelo suelto, sin maquillaje, ambos están distendidos, sonriendo, charlando, gesticulando, fumando un cigarrillo, manejando un auto, jugando con perros, disfrutando del aire libre, son personas que están allí afuera, en un parque o en sus casas, y el *enunciatario* es testigo, partícipe de esa intimidad que se da a conocer por medio de las fotos. Se los puede ver como parte de un mundo feliz, sonriendo y disfrutando de lo que están haciendo en aquel momento que la cámara captó.

En cuanto a la relación figura-fondo, la figura se diluye en el fondo formando un todo donde ambos componentes de la relación adquieren importancia en la construcción de una escena cotidiana y espontánea; el fondo deja de ser algo homogéneo sobre el cual destaca la figura: figura y fondo son parte de una misma escena. En esta serie tampoco hay referencia a lo político o a lo histórico, lo que se observa es puro presente.



Revista *Mundo Peronista*
15/01/1952 - Año I-nº 13



Revista *Mundo Peronista*
15/03/1952 - Año I-nº 17



Revista *Mundo Peronista*
15/04/1952 - Año I-nº 19



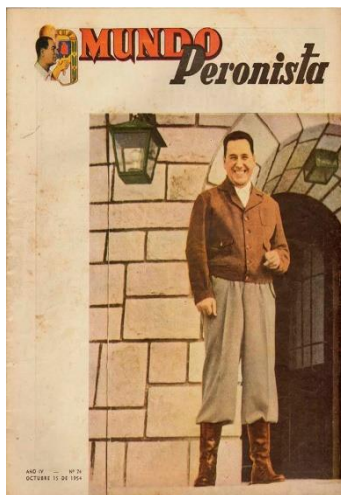
Revista *Mundo Peronista*
15/10/1953 - Año III-nº

Los motivos recurrentes en esta serie son Evita y Perón con atuendos informales, sencillos, de entrecasa o deportivos, componiendo escenas de la esfera de lo cotidiano, de la intimidad, “decoradas” con una mascota, un living sencillo, un jarrón en un estante de un hogar, la calle, la entrada de la casa, el cigarrillo, el sillón del living, etc. Componentes que tematizan la cotidianeidad, la intimidad la esfera de lo privado.

Esta vez, los protagonistas de este mundo peronista son espontáneos, y se los puede ver felices, cercanos, como cualquier persona corriente. El lector entra en su hogar, en su living, en su patio, en su jardín. Hay un acercamiento íntimo con Evita y Perón que son un simple hombre y una simple mujer, tan cercanos como lo pueden ser un padre y una madre.



Revista *Mundo Peronista*
01/07/1955 - Año IV - n° 89



Revista *Mundo Peronista*
15/10/1954 - Año IV - n° 74



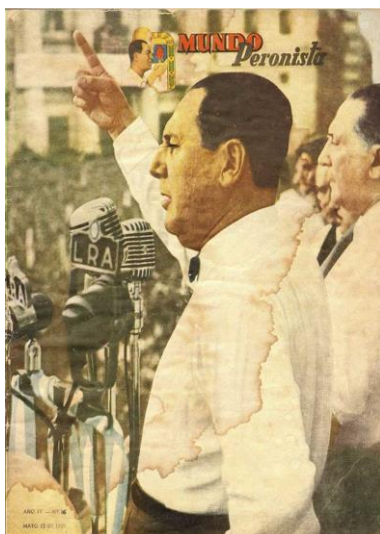
Revista *Mundo Peronista*
15/02/1952 - Año I - n° 15

Hay una escena enunciativa construida en la cual la distancia entre el *enunciador* y el *enunciatarario* se acorta, hay un mundo posible en construcción que es el *mundo peronista* en el que el disfrute y el esparcimiento, son valores a tener presente, un mundo en el que un padre y una madre protegen, guían, conducen y educan a su hijo, el Pueblo argentino. Como se puede ver en la imágenes que conforman esta serie, en todas ella Perón y Evita están sonriendo. Son dos personas felices, con una vida íntima feliz.

Perón cumple, Evita dignifica

Hay una tercera serie que se pudo identificar en las portadas de *Mundo Peronista*, en la cual Evita y Perón están ejecutando o representando alguna acción de gobierno. Ya no se los muestra como celebridades inalcanzables, glamurosos, lejanos, pero tampoco en el ámbito de lo privado o de lo íntimo, como un matrimonio más. En esta serie, Perón y Evita son efectivamente el Presidente de la Nación y la Primera Dama, conductores del Gobierno, de la política argentina. Son los líderes del mundo peronista. Se los representa en acción, ejerciendo sus cargos políticos.

Como se puede apreciar en las ilustraciones, sus rostros y cuerpos son representados con aquellos símbolos que tematizan la seriedad, firmeza, mando, decisión, carácter, acompañados de gestos como el puño en alto, las manos y brazos firmes, extendidos abiertos al Pueblo, expresiones del universo del mando, de la conducción, de la decisión. Son imágenes cargadas de teatralidad. Se los muestra Siempre ejecutando alguna tarea relacionada con sus cargos, ya sea escribiendo en sus despachos, dando un discurso para la multitud, hablando frente a grandes micrófonos, saludando a la gente, entre otras.



Revista *Mundo Peronista*
15/05/1955 - Año IV-n° 86



Revista *Mundo Peronista*
01/05/1955 - Año IV-n° 85

Evita tiene siempre el cabello recogido, un peinado prolijo y sobrio a diferencia de la anterior serie, pero sin adornos vistosos ni ostentosos, distinguiéndose también de la primera serie analizada, construyendo una imagen más rígida, seria, acorde a quien preside, a quien está al mando.

Viste trajes formales al igual que Perón, a quien se lo muestra, en algunas portadas, con su uniforme de militar. Al respecto, se precisa que en esta serie es frecuente la imagen de Perón con su vestimenta militar, y si se indaga un poco más, es la serie en la que aparecen en mayor proporción símbolos que representan la Patria. Como se puede ver en las siguientes ilustraciones, el uniforme militar que viste Perón es efectivamente un motivo recurrente. Lo militar refiere a una organización propia del Estado, las Fuerzas Armadas Argentinas, que se encarga de la defensa nacional del país. Simboliza la soberanía nacional. Perón viste también una banda con la bandera argentina, símbolo del Estado Nación, sobre ese traje militar y como si fuera poco, monta un caballo blanco, que remite al caballo blanco de San Martín, prócer nacional. Las referencias a la Patria, a partir de aquellos símbolos nacionales, aparecen sobre el cuerpo del líder, como si la Patria fuera Perón. Se podría decir que Perón viste la Patria, o mejor aún, la encarna.



Revista *Mundo Peronista*
01/09/1952 - Año II-nº 28

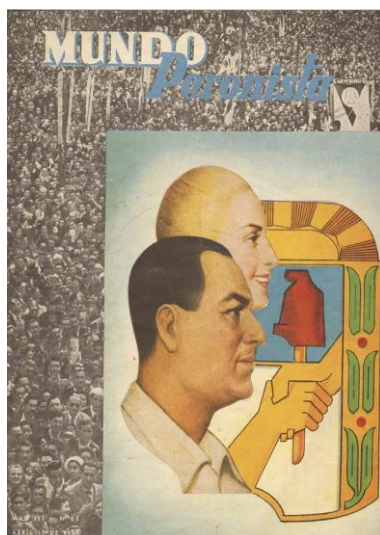


Revista *Mundo Peronista*
15/06/1952 - Año II-nº 23



Revista *Mundo Peronista*
01/05/1953 - Año II-nº 41

La siguiente ilustración es bastante explícita al respecto. El Escudo Justicialista³ es de por sí una apropiación y estilización de un símbolo Patrio: el Escudo de la República Argentina. En ese gesto de apropiación lo que el peronismo está tomando es la Patria. La portada no solo muestra en primer plano al Escudo Justicialista con toda la carga retórica que tiene, sino que Evita y Perón están delante de él. Ellos mismos están al frente de la Patria. De fondo, debajo, sin rostro, sin color, sin identidad, el Pueblo. Los líderes del peronismo en estas portadas no solo visten la Patria, hablan la Patria, sino que *son* la Patria.



Revista *Mundo Peronista*
15/04/1954 - Año III-nº 63

En estas portadas el fondo aparece contextualizando, construyendo la escena política, adquiere relevancia para la figura (Evita y Perón) porque la engrandece. El fondo está

³ Registrado el 17 de febrero de 1945 bajo el nombre Emblema de la Paz, a nombre de Ángel R. Guzmán, diseñador industrial.

representado muchas veces por una construcción del *Pueblo Argentino* en tanto multitud anónima, peronista, apasionada, que aclama a sus líderes, los escucha, los aplaude, se concentra para escucharlos, para verlos, para tocarlos; otras veces por los palacios de gobierno, por despachos que los reafirman en sus puestos de conducción, o incluso por un pizarrón reforzando su rol de profesor, y por lo tanto de autoridad como lo ilustran las siguientes imágenes:



Revista *Mundo Peronista*
15/09/1951 - Año I-n° 05



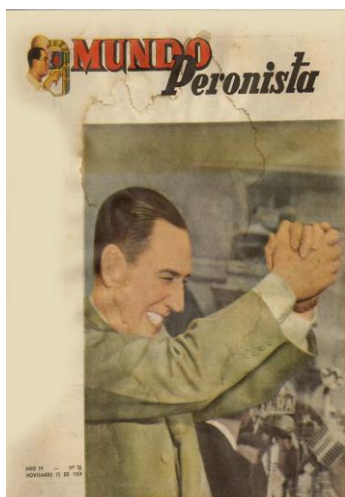
Revista *Mundo Peronista*
01/03/1952 - Año I-n° 16



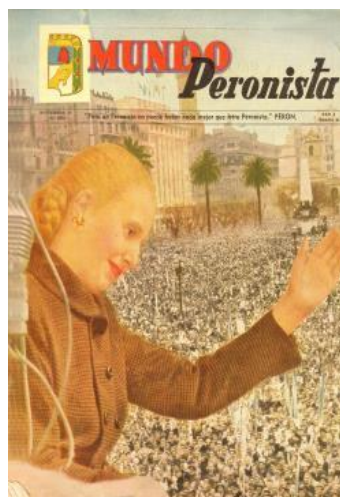
Revista *Mundo Peronista*
15/01/1953 - Año II-n° 37

Camusso y Santiago (Camusso & Santiago, 2008) señalan que ya en 1930 Perón era profesor titular de la materia "Historia Militar" en la Escuela Superior de Guerra. Luego, creada la Escuela Superior Peronista, en 1950, Perón estaría a cargo del "Seminario de Conducción Política". Se trata de "fondos" que operan prestigiando al líder, dándole importancia y autoridad.

Esta es la serie donde la política se visibiliza y donde Evita y Perón conducen, gobiernan, mandan, encarnan la Patria. Es la única serie también en la que se muestra al Pueblo argentino.

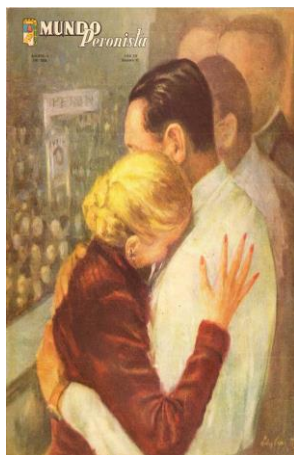


Revista *Mundo Peronista*
15/11/1954 - Año IV-n° 76



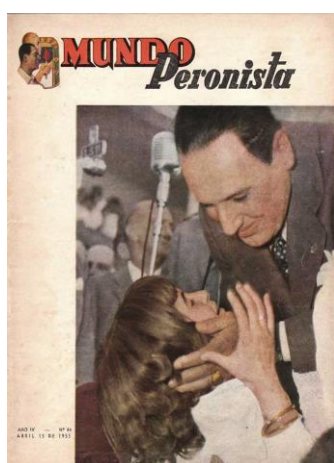
Revista *Mundo Peronista*
01/11/1951 - Año I-n° 08

Al respecto, para reafirmarse como conductores es necesario mostrar a quienes se conduce, y más aún, para afirmarse como líderes y creadores de ese *mundo peronista*, es necesario mostrar que hay un Pueblo que aclama ese liderazgo, una multitud que los sigue y los avala, reafirmándolos en sus cargos. Evita y Perón presiden este *mundo peronista* y lo hacen de manera apasionada como se puede ver en varias portadas en las que sus cuerpos que aparecen fotografiados en gestos de pasión, fervor y vehemencia; son cuerpos cargados de teatralidad, de expresión. Claramente en la presente serie, tanto los líderes que están al mando, como los conducidos, se expresan del mismo modo, en estos actos de pasión, fervor y teatralidad antes descritos. Hay sin embargo una contraposición interesante respecto del modo en que es representada la figura del Líder y la del Pueblo; mientras este último es una multitud homogénea, una masa uniforme, un colectivo sin rostro, sin edad, el Líder es el único con identidad, con una cara visible, es claramente identificable y distinguible.



Revista *Mundo Peronista*
01/08/1953 - Año III-n° 47

Otro aspecto a destacar, es que si bien el Pueblo es representado de modo indiferenciado, en las pocas portadas en las que se lo caracteriza y se lo individualiza, aparece en la forma de niño. En las imágenes a continuación se ve tanto a Evita como a Perón realizando demostraciones afectivas hacia estos niños. Son gestos paternales por parte de ambos. La asociación de Evita a la figura materna y la asociación de Perón a la figura paterna sugiere la asociación de ambos como los padres del Pueblo. De ese pueblo que es, a los ojos de Perón, como un niño que, en tanto tal, necesita protección, cuidado y debe ser educado con los valores de este *mundo peronista* creado por los padres de la Patria: Evita y Perón.



Revista *Mundo Peronista*
15/04/1955 - Año VI-n° 84



Revista *Mundo Peronista*
01/10/1951 - Año I-n° 6



Revista *Mundo Peronista*
01/06/1955 - Año IV-n° 87

A lo largo de las portadas de la revista *Mundo Peronista*, hay una constante: Perón y Evita son los creadores y líderes del peronismo. El acento está puesto en la construcción de un modo de ser, de actuar, de sentir, un mundo en el que Evita y Perón, en verdad, más que líderes de un partido político, son los Padres del Pueblo a quien educan y enseñan desde la niñez. Es un peronismo fundante de un universo de valores, de un *mundo peronista* que sin sus dos líderes, conductores, padres, guías, maestros, no existiría. Estos “hombres/dios”, “conductores/creadores”, son por un lado seres comunes, que sonríen, son benévolos, y a la vez superiores, son estrellas, dioses, que gobiernan, guían, conducen a ese “Pueblo/masa”, a esas caras vacías del fondo que solo pueden manifestarse y admirar a esta pareja creadora de un mundo feliz.

El modo en que aparecen representados *Patria* y *Pueblo* reafirman al Líder como tal y lo engrandecen, en *Mundo Peronista* no hay otros mundos posibles, el destinatario lo sabe, no duda, acepta y comparte estas representaciones.

Las portadas de la Revista *Gestar*

En las diecisiete publicaciones de la revista *Gestar*, las portadas están organizadas, al igual que las de *Mundo Peronista*, por una imagen que ocupa la totalidad del primer folio. Sin embargo, en el caso de *Gestar*, hay presencia de texto sobre la imagen, aunque ésta última siga teniendo un lugar central. Lo textual se relaciona con la imagen visual cumpliendo funciones de *anclaje* (Barthes, 1995). Retomando las categorías de Cingolani, se trata de portadas *signo* que instruyen sobre aquello que el lector hallará al interior del número, pero sobre todo, y en primer lugar, respecto de su rol en la escena enunciativa construida. Las portadas de la revista *Gestar* se pueden agrupar en cuatro series que responden a un relato que se construye a lo largo de las publicaciones, que juega con el pasado, el presente y el futuro. Una primera serie denominada “El modelo K” representa el presente. Sus portadas tienen ilustraciones compuestas por fotografías intervenidas tanto por imágenes superpuestas como por textos, donde se ven distintos aspectos del modelo de País que se está gestando como la energía, la educación, la ciencia, la obra pública, etc. Las publicaciones de la primera a la sexta inclusive se agrupan dentro de esta serie que en breve será analizada.

Siguiendo el orden cronológico de las publicaciones, las número siete, ocho y nueve conforman una segunda serie que muestra la base sobre la cual se construyó este presente, y trae a escena al peronismo de la mano de sus creadores: Perón y Evita. En las portadas de esta serie se busca generar un acercamiento, una asimilación entre el peronismo y el kirchnerismo. Esta serie se titula “Líderes del peronismo”. En estas portadas aparece nuevamente el retrato de los líderes políticos. Más cerca del diseño de las portadas de *Mundo Peronista*, éstas están compuestas por las fotografías de los rostros de Juan Domingo Perón, Cristina Fernández de Kirchner, Néstor Kirchner y Eva Perón. Retratos que están en un primer plano respecto del resto de la composición de la imagen, acompañados, a diferencia de *Mundo Peronista*, por texto.

Hay una tercera serie en cuyas portadas se profundizan algunos aspectos del pasado que se retoman en el presente, es la serie donde se explica el presente como punto de llegada de una historia pasada, o al presente como continuidad de algo preexistente: esta serie lleva el nombre de “Doctrina peronista”, y agrupa las publicaciones de la diez a la catorce. En estas portadas hay un cambio estilístico. El uso de la fotografía utilizado en el primer y segundo caso para referir al presente, es reemplazado por el dibujo, en particular la caricatura, para contar el pasado. Tanto imagen como texto abordan al peronismo presentando su historia, su conformación y los principales pilares de ese movimiento político.

Por último, hay una vuelta al presente pero esta vez es un presente que mira al futuro, un futuro coyuntural. Son las últimas publicaciones, las número quince, dieciséis y diecisiete, en cuyas portadas aparecen como tema las próximas “Elecciones presidenciales 2015”, nombre de esta última serie.

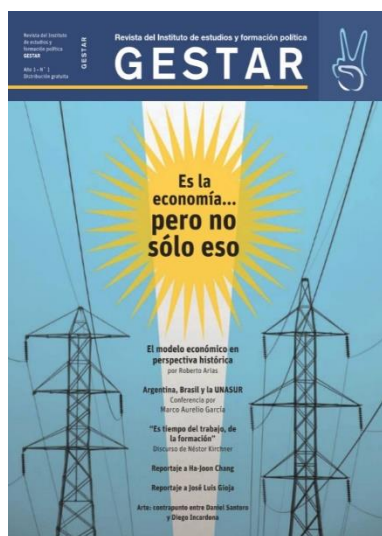
Las portadas de *Gestar* en su conjunto construyen una historia del presente que se explica con el Peronismo y se proyecta con su reivindicación a partir del Kirchnerismo. La escena construida en *Mundo Peronista* es diferente, se trata de un peronismo originario, fundante, creador de un *mundo*. Las portadas de las publicaciones de *Mundo Peronista* atraviesan un mismo tiempo. No se advierten remisiones a otro tiempo que no sea el presente. Y ese presente está fuertemente marcado por los creadores de ese *mundo*, Perón y Evita.

El “modelo K”

Esta primera serie de la revista *Gestar*, la componen portadas cuyas imágenes están, en mayor o menor medida, intervenidas. La parte superior de la revista no varía, presenta su título en color blanco sobre un recuadro azul, que es el color del *Partido Justicialista*. A la izquierda está el símbolo de la “V” de la victoria, la “V” de Perón vuelve, o la “V” en tanto gesto prototípico del peronismo, y a la derecha los datos de la publicación.

Fuera del recuadro superior de la portada, que es invariable a lo largo de las diecisiete publicaciones, la configuración del resto de la tapa varía según la ocasión.

En las primeras cuatro publicaciones, aparece la bandera argentina de diversas maneras ocupando un lugar predominante de la imagen.



Revista *Gestar*
Mayo – julio 2011- Año I –n° I



Revista *Gestar*
agosto – septiembre 2011- Año I –
n° II

Como se puede observar en la portada del primer número de la revista *Gestar*, hay una

imagen que ocupa casi la totalidad, se trata de una composición realizada por una fotografía de dos torres de tendido eléctrico tomadas con un ángulo contrapicado y arriba el cielo aparece representado por la bandera nacional. Hay allí una operación figural que actúa por sustitución, donde la bandera nacional que tiene los colores del cielo, es puesta directamente en el lugar del cielo. El motivo de lo nacional aparece recurrentemente por medio de esa operación que impregna a la composición con los significantes en torno a la bandera nacional que ocupa el lugar del cielo. En el centro de la imagen de la portada está el sol, y dentro del mismo se lee: “*es la economía....pero no sólo eso*”. Respecto de la frase del centro de la portada, hay un guiño para aquél lector que recuerde la famosa frase del asesor de Bill Clinton en su campaña en 1992 contra George Bush padre, quien insistía en la política exterior como punto central de atención mientras que dejaba relegados los problemas cotidianos y las necesidades más urgentes de los ciudadanos a lo que Clinton responde con la siguiente frase: “*es la economía, estúpido*”. En la frase de la portada de *Gestar*, la palabra “*estúpido*” es reemplazada por la frase “*pero no solo eso*”. Con un gesto más respetuoso que el que tuvo Clinton, *Gestar* parecería avanzar en el asunto indicando que si bien se trata de la economía, no es sólo eso. Los puntos suspensivos invitan al lector a completar la frase con la ayuda de la imagen de la portada descripta anteriormente, donde debajo de aquel cielo argentino, construido con la bandera argentina aparece la foto de las dos torres de tendido eléctrico que funcionan metonímicamente por medio del uso de la sinécdoque como una parte del tendido de la red nacional de energía eléctrica. La importancia de la energía eléctrica es finalmente explicitada en el interior de la publicación en una de las notas centrales.

El segundo número de *Gestar* también tiene una portada organizada en torno a los colores de la bandera argentina. Hay una imagen que ocupa la totalidad de la portada compuesta por diagonales celestes y blancas que confluyen en el centro, una esfera en cuyo interior se lee: “*construyendo el país*”, apoyado sobre el mapa de la República Argentina. En las diagonales que confluyen en ese centro se posan imágenes que representan autopistas, viviendas, puentes, viaductos, acompañadas, también en las diagonales, por las palabras que nombran esas imágenes, anclando sentido, explicitando redundantemente todo aquello que está en la imagen y que hace a la construcción del país. Estos motivos que se repiten conformando, reforzados por lo textual, los temas de la vivienda, de la construcción de autopistas, de la red nacional de energía, que hacen a lo nacional, a la construcción del país (todo confluye en ese centro donde está la figura del mapa de la Argentina. El texto ancla sentido, refuerza lo que sugieren las imágenes: un país se construye con el desarrollo de cada uno de estos temas presentes en la portada.

En las portadas de la revista *Gestar* se presenta la temática principal de la publicación que se desarrollará al interior del número. En el caso de la tercera publicación, hay una imagen central que es un plano detalle de dos manos jóvenes pasándose una bandera argentina enrollada. Podría pensarse en una posta que se pasa de una mano a otra. Manos jóvenes unidas por la nación, representada en la bandera argentina. De fondo, poco nítida, se ve una multitud manifestándose, acompañando con pancartas y carteles. Las nuevas generaciones tuvieron un rol muy activo en el kirchnerismo desde donde se las interpeló continuamente invitándolas a sumarse al proyecto, a participar de la política, a “tomar la posta”, como lo sugiere la imagen.



Revista *Gestar*
octubre – noviembre 2011- Año I –
n° III

Como se puede apreciar, podría pensarse en una nueva manera de representar al Pueblo que ya no aparece como una masa uniforme, si bien sigue siendo multitudinario y se sigue manifestando, sino que se trata de un Pueblo con edad, es la juventud que aparece representada en la imagen de agrupaciones como *La Vallese*, agrupación de la Juventud Universitaria Peronista, activas, manifestándose, con pancartas, carteles, y banderas, pero también es representada en ese plano detalle de dos manos, donde nuevamente por medio una operación metonímica las manos de los jóvenes están allí por los jóvenes, y la bandera argentina está allí por el País entero, en manos de los jóvenes. Acompaña el texto: “la nuevas generaciones y la política” que ayuda a construir el vínculo entre la juventud y la militancia política. La juventud, junto a “la energía”, “la vivienda”, “la obra pública”, y aquellos subtemas que emergen de las portadas de las anteriores publicaciones, conforman lo que se empieza a construir a lo largo de esta primera serie, como los pilares del “mundo

kirchnerista”, o mejor dicho, del “modelo K”.

La portada del cuarto número de la revista *Gestar* se construye nuevamente sobre un fondo celeste, el cielo, una foto del puerto argentino en la que se ve una grúa apilando contenedores que juntos responden a la pregunta explicitada en la frase central: “¿Qué es el modelo?”. El destinatario es interpelado por esta pregunta abierta que es respondida en la misma portada no solo por las imágenes de los contenedores en el puerto, apilados unos sobre otros, como si fueran piezas de una estructura mayor, sino también por el texto que nuevamente ancla sentido e imprime en cada contenedor una respuesta a la pregunta. El modelos es: “el pleno empleo”, “la reducción de la pobreza”, “el aumento de las exportaciones”, “el superávit fiscal”, “la industrialización”, “inversión en ciencia y tecnología”, “más presupuesto educativo”, “desarrollo de la infraestructura”, “inclusión social”, “plan federal de viviendas”, “mayor productividad”. La respuesta a la pregunta de la portada de este tercer número se construye también con las portadas de los anteriores y de los siguientes dos, cuyos temas principales son “la juventud”, “la ciencia y la tecnología”, “la energía como matriz productiva argentina”.



Revista *Gestar*
enero – marzo 2012- Año II –
n° IV



Revista *Gestar*
junio – julio 2012- Año II –n°
V



Revista *Gestar*
Septiembre - octubre 2012-
Año II –n° VI

En esta primera serie, las frases de las portadas tales como “nueva matriz productiva”, “construyendo al país”, “las nuevas generaciones y la política”; “conCIENCIA peronista para el bienestar del pueblo” (juego de palabras que enfatizan por un lado la importancia de la ciencia y por el otro de la conciencia peronista para el bienestar del pueblo) remiten a la idea de la novedad, algo que viene a romper con aquello que precedía, una nueva Argentina que se está construyendo bajo esos pilares.

El motivo de lo nacional, aparece representado por los colores de la bandera argentina de

diversas maneras, ya sea reemplazando al cielo de una foto, o como fondo de una portada en cuyo interior se superponen otras imágenes, como se muestra en la portada número dos, o como bandera misma, acompañando fotos y dibujos que representan temas más grandes que luego son desarrollados en el interior de las publicaciones, y se presentan como los pilares fundamentales sobre los que se construye el país, como ilustra la primera portada de *Gestar*.

Además de la idea de nación, de proyecto, de modelo, está presente la idea de un país que mira al futuro, plasmada en las nuevas generaciones interpeladas, y por el desarrollo científico representado con la imagen del satélite en el espacio.

Se vislumbra un *enunciador* kirchnerista que explica a un *destinatario* afín, interesado, curioso, en qué consiste el modelo de país que se está gestando.

Líderes del peronismo

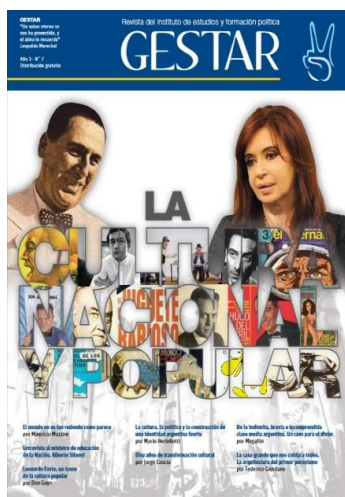
En esta segunda serie sucede algo novedoso que es la aparición en escena de los fundadores del movimiento peronista: Juan Domingo Perón y Evita. Esta serie se diferencia de la primera porque en sus portadas aparecen los rostros de los líderes del peronismo y del kirchnerismo. Más cerca de las portadas de *Mundo Peronista*, esta serie muestra a los conductores de ambos movimientos y no solo eso, construye una asimilación, una analogía entre el peronismo y el kirchnerismo. Nuevamente, al igual que la serie destacada en el análisis de las portadas de *Mundo Peronista*, denominada “Luz, cámara...Perón!”, en esta serie de la revista *Gestar* predominan los primeros planos de los líderes, figuras sobre un fondo nuevamente homogéneo. A diferencia del uso del recurso del retrato en *Mundo Peronista*, el retrato de Evita y de Perón en las portadas de *Gestar* remite al peronismo fundante, histórico, el que fue creado por Perón, y que hoy en día es continuado por el kirchnerismo.

En la portada número siete de *Gestar*, están los rostros de Juan Domingo Perón y de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner junto a la frase: “la cultura nacional y popular” en cuyo interior están los íconos que la representan. Juan Domingo Perón en tanto líder del peronismo y Cristina Fernández de Kirchner, a su lado, a la par, como líder del kirchnerismo, líder actual, están por encima de la frase, velando por la cultura nacional y popular.

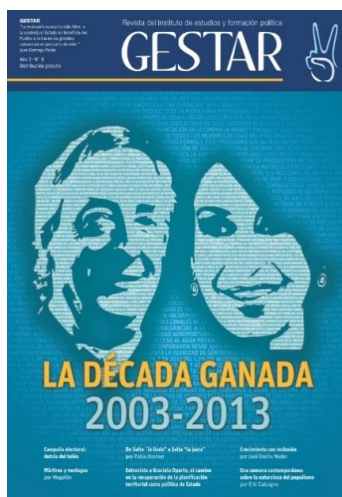
En la segunda portada de esta serie, la número ocho, los protagonistas son Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Tanto sus rostros como el fondo de la portada son azules, nuevamente aparece el color representando la nación, la bandera, el país que son a su vez los colores del partido justicialista. La frase central “la década ganada 2003-2010” enmarca un

período de tiempo, y también el de una victoria. Se gana contra *otro* con el que se está compitiendo y en este caso se *le* ganó una década. Aparece en escena un *otro*, que será retomado más adelante, en la última serie. La tercera y última portada de esta serie, está protagonizada esta vez por los líderes fundadores del peronismo: Evita y Perón. Detrás de ellos flamean dos banderas argentinas, y debajo, una manifestación en el medio de una autopista. Se observa una pancarta que reza la consigna “Lealtad” y a los costados se lee “derechos humanos”, “ciencia”, “educación”, “salud”, “producción”, “justicia social”, “empleo”, “vivienda”. Estos parecerían ser los valores a los que se presta lealtad, o incluso lealtad a los líderes del peronismo, o lealtad por qué no, al Pueblo manifestándose.

Una lectura de esta tercera serie habilita un relato en el cual se reivindica al peronismo (es *Gestar* quien lo reivindica), a sus líderes y a ciertos valores que son tomados y reinterpretados por los nuevos líderes del kirchnerismo, que se presenta como un movimiento nuevo, pero con historia, en tanto tiene un antecesor que es el peronismo. De este modo se fortalece el carácter originario del peronismo, exaltando ciertos valores de entonces, y siendo, hoy, los artífices de una nueva victoria. Néstor y Cristina son los que volvieron a gestar la semilla del peronismo reactualizada en el kirchnerismo. Este último, es un peronismo resignificante, tiene un antepasado, tiene una historia, no es fundante de un *mundo* sino en todo caso resignificante del *mundo peronista*, devenido en *mundo kirchnerista*.



Revista *Gestar*
enero – marzo 2013- Año III –
n° VII



Revista *Gestar*
Junio 2013- Año III –n° VIII



Revista *Gestar*
septiembre 2013- Año III –n°
IX

La doctrina peronista

La segunda serie, con la entrada en escena de los fundadores de peronismo, anticipa la llegada de la tercera, donde se presentan los orígenes del “modelo K”.

Las portadas de las publicaciones que van de la número diez a la número catorce, no solo presentan un cambio estilístico, con la introducción del recurso del humor y de la caricatura, en lugar de la imagen fotográfica o el retrato, sino que a nivel temático ya no se habla del kirchnerismo, sino del peronismo. En esta serie, el kirchnerismo se reconoce como histórico, cuyo origen está en el peronismo que es su antecesor y por ende, es necesario que el lector lo conozca. Nuevamente un *destinatario* que tiene que ser educado, y para ello un *enunciador* que explica, enseña. Predominan además del recurso de la caricatura, y del humor, el uso de portadas coloridas y de la parodia para explicar de un modo más empático con un destinatario joven en qué consiste el pensamiento peronista, en qué consiste el universo de valores del peronismo sobre el que se construyó el del kirchnerismo. Incluso en la portada número trece, son directamente Perón y Evita quienes están en situación de clase, vestidos con un guardapolvo blanco, detrás de ellos un pizarrón con anotaciones sobre las consignas del peronismo, y delante de ellos las siluetas de manifestantes con carteles que representan al Pueblo argentino, ocupando en la portada el lugar del alumno. Nuevamente la aparición del Pueblo, tanto en las portadas de *Mundo Peronista* como en las de *Gestar*, manifestándose, con pancartas, representado como una masa anónima de personas en un mismo espacio, agitados, efervescente. Pero en el caso de esta portada en particular, el Pueblo es el que está siendo “educado”, “aleccionado”, “adoctrinado” por Perón y Evita. Y como se mencionó anteriormente, a diferencia de *Mundo Peronista*, el Pueblo en *Gestar* es un Pueblo joven al punto tal que en la portada en cuestión, se lo “sienta” en los pupitres de un aula. El Pueblo representado en la portada de este número, parecería ser, además de una masa homogénea que se manifiesta, un sujeto colectivo joven, adoctrinado, educado por sus líderes.

El texto de las portadas de esta serie es claro respecto del tema principal que abarca la publicación que, en todos los casos, tiene que ver con la explicación de conceptos de la doctrina peronista, ya sea respecto de la política exterior, como de la formación del militante peronista, como de la historia misma del partido peronista.



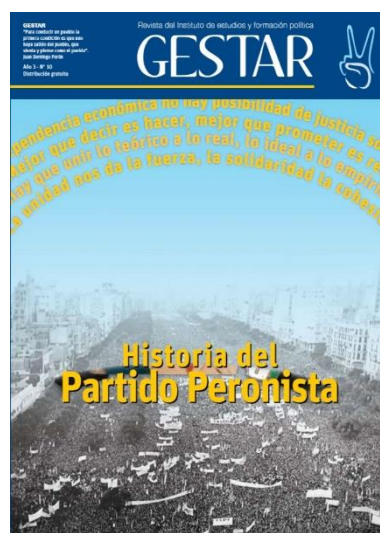
Revista *Gestar*
diciembre 2014- Año IV –n° XIV



Revista *Gestar*
septiembre 2014- Año IV –n° XII



Revista *Gestar*
marzo 2014- Año IV –n° XII



Revista *Gestar*
diciembre 2013- Año III –n° X

Las portadas de la presente serie, muestran un precedente histórico del kirchnerismo que es el peronismo. Los valores y pilares fundamentales del modelo kirchnerista presentados en la primera serie tienen su raíz en la ideología peronista. Se construye un *destinatario* joven, sencillo, apasionado, curioso, kirchnerista, activo, ávido por conocer las bases de ese movimiento, qué ideas comparte y toma del peronismo. Esta historia es explicada en *Gestar* desde sus portadas, por medio de recursos sencillos como el humor o de la caricatura, a partir de un *enunciador* educador, madre, padre, maestro, que tiene un saber, y que lo explica.

Elecciones presidenciales 2015

Siguiendo con el recurso estilístico de la caricatura, y el humor, es el propio Perón, que

desde el cielo introduce la última serie de estas portadas: la que mira al futuro. Como se puede ver en la portada número quince, hay una caricatura de Perón arriba de una nube, con alas y una aureola que, desde lo alto, en el cielo, sigue guiando al Pueblo, a los mortales. En este caso, ya con miras a las elecciones 2015, el mismo Perón, que le explica que “hay dos proyectos, el otro es el ajuste”. En esta portada, se podría decir que Perón vota por el Frente para La Victoria. Se refuerza la asimilación entre peronismo y kirchnerismo en tanto movimientos políticos, y al kirchnerismo en tanto reactualización del peronismo.



Revista *Gestar*
marzo 2015- Año V –nº XV

Esta serie vuelve a situar al lector en el presente, pero se trata de un presente que mira al futuro, un futuro prometedor, una continuidad de esa década ganada.

La portadas número dieciséis y diecisiete, nuevamente están marcadas por los colores de la bandera argentina, que son los colores de la coalición política Frente para la Victoria, fundada en el 2003 para sostener la candidatura presidencial de Néstor Kirchner y con la que se sostiene la candidatura de Daniel Scioli, candidato del kirchnerismo, del modelo explicitado en la primera serie. Nuevamente aparecen los recursos metonímicos donde el Pueblo es representado en el cuerpo de un hombre y de una mujer que están frente a una urna, votando. El Pueblo son esos miles de hombres y mujeres anónimos, con pancartas y carteles, votando. El texto redundante y explícito, sin lugar a ambigüedades, reafirma la inminente victoria del kirchnerismo en las elecciones del 2015: “la Victoria viene Asomando”.



Revista *Gestar*
junio 2015- Año V –n° XVI



Revista *Gestar*
septiembre 2015- Año V –n° XVI

Finalmente, como se puede ver en el último número de la revista *Gestar*, la publicación número diecisiete, aparece el candidato del *Frente para la Victoria*, Daniel Scioli, representado por una caricatura del dibujante Rep⁴ conduciendo un barco en cuyo frente se ve el escudo del Partido Justicialista, y en su interior está el Pueblo alzando pancartas con consignas peronistas/kirchnerista que son las que se tematizan a lo largo de todas las publicaciones. Otra vez, al igual que en *Mundo Peronista*, el Pueblo es representado como una multitud, una masa homogénea, manifestándose, izando banderas, pancartas y consignas. El Pueblo en las portadas de ambas revistas es un Pueblo que se manifiesta detrás del líder. De las infinitas maneras de representarlo, como podría haber sido el Pueblo trabajador, el obrero, “los pobres”, etc. tanto en *Mundo Peronista* como en *Gestar*, el Pueblo es una multitud que se manifiesta detrás del líder. Volviendo a la portada en cuestión, el texto: “Rumbo al desarrollo” engloba estas consignas, que son el horizonte hacia el cual se navega. Detrás queda el principal opositor, Mauricio Macri, con un globo amarillo de su partido político, el “PRO”, arriba de un caballito de madera, apretando una hoja donde se lee “devaluación”, “endeudamiento”, “recorte”, como banderas del proyecto opositor, sobre una plataforma que se está hundiendo en el mar. El mismo mar sobre el que Scioli conduce su barco, metáfora de la conducción del país para la que se propone.

⁴ Miguel Repiso (Buenos Aires, Argentina, 23 de abril de 1961) más conocido como Miguel Rep o Rep, es un dibujante y humorista gráfico autodidacta argentino (Wikipedia, s.f.)

Mundos peronistas

A continuación, se analizan las diferencias entre las propuestas enunciativas de ambos conjuntos de portadas.

Una primera comparación puede realizarse respecto del modo en que las nociones de *Líder, Patria y Pueblo* aparecen tematizadas. En el conjunto de portadas de la revista *Mundo Peronista*, no hay una sola en la que no estén presentes, juntos o por separado, los líderes del peronismo, Juan Domingo Perón y Eva Perón. Sin lugar a dudas, ellos son los protagonistas indiscutibles de estas portadas. Las fotografías de ambos, sin texto, ocupan la totalidad de las tapas a modo de afiche, o como si fueran retratos destinados a mostrar su individualidad en todas sus facetas. Esta centralidad puesta en la caracterización individual de la figura del/os líder/es es el rasgo distintivo de *Mundo Peronista*, especialmente si se las compara con otras revistas contemporáneas políticas y partidarias. El General y su esposa no necesitan presentación, dominan todas las escenas de un mundo donde política, espectáculo y vida cotidiana se funden, se vuelven indistintos y organiza en torno a las acciones de los únicos actores que importan: Eva y Perón. Ellos encarnan y representan la totalidad del universo de sentidos que conforman el peronismo de la época. En las portadas de *Mundo Peronista*, Eva y el General *son* el peronismo.

En la revista *Gestar*, por el contrario, hay una mayor diversidad temática y una diversificación, asimismo, de los protagonistas de las portadas. Desde los primeros números se hace evidente un desplazamiento: los líderes del movimiento peronista que, en *Gestar* son Néstor Kirchner y Cristina Fernández, pasan a un segundo plano respecto del proyecto de País, el “Proyecto Nacional”. Los líderes aparecen tardíamente en la publicación número siete después de que los primeros números se dedicaran con exclusividad a presentar el *proyecto* que el movimiento impulsa. El foco en los líderes, como se pudo ver, también aparece en *Gestar*, pero no constituyen el único tema abordado. El mundo peronista que se construye en las portadas de *Gestar* no se agota en sus líderes, sino que los trasciende, precisamente, en la proyección hacia un futuro claramente delineado y construido sobre la apelación a lo colectivo. Néstor y Cristina recuperan y continúan el imaginario de la pareja líder y fundante de un nuevo orden, un nuevo mundo, que las portadas de *Mundo Peronista* construyeron respecto de Perón-Evita. Pero la escena de las portadas de *Gestar* habla de algo más trascendental: un proyecto cuyo comienzo se halla anclado en el peronismo de Perón y que los nuevos líderes se encargarán de proyectar hacia un futuro certero y grande.

Esta idea de proyecto en *Gestar* es el puntapié para analizar el modo en que cada revista

construye su idea de Patria en las portadas. En *Gestar* hay referencias a un proyecto nacional ligado a un proyecto de País. Como fue analizado anteriormente, muchas de sus portadas están organizadas en torno a los colores de la bandera y al mapa del territorio argentino. Ambos elementos suelen cumplir el rol de fondo de portada representando, de forma simbólica, a la Argentina. A su vez, las portadas incluyen referencias, tanto visuales como textuales, a los diferentes componentes de lo que se presenta como *el proyecto nacional*: los planes para la industria y la economía, las políticas de educación y vivienda, entre otras. Esta composición que combina elementos simbólicos con referencias concretas a políticas de Estado que buscan fortalecer el proceso de construcción de una nación, configuran una idea de *Patria*, no como algo dado o esencial, sino como una entidad en pleno proceso de gestación. La serie de portadas de *Gestar* que traen al presente -con referencias y analogías directas- al peronismo de Perón, parecen señalar en aquel movimiento el inicio de este proceso; mientras que las fotografías anclan la realidad del presente, y los jóvenes, de la mano de los nuevos líderes, Néstor y Cristina, simbolizan la proyección de la patria hacia al futuro.

En *Mundo Peronista*, en cambio, son pocas las portadas en las que aparecen símbolos que representen a la Patria. La Bandera Argentina, el uniforme militar cruzado con la Banda Presidencial y el Escudo Justicialista⁵, una apropiación por parte del peronismo del Escudo Nacional, aparecen en contadas ocasiones, pero cuando lo hacen, se encuentran sobre el cuerpo del Líder. Juan Domingo Perón, el General, se viste con los símbolos patrios que la representan a ella y a las instituciones del estado. De esta manera, las referencias patrias juegan el rol de reafirmar el carácter oficial y legítimo del Líder, al tiempo que éste se vuelve el “cuerpo de la patria”. Es como si desde las portadas de *Mundo Peronista*, quisieran decirnos que Perón es la Patria.

Por último, se encontraron similitudes entre el modo en que en ambos conjuntos de portadas configuran al Pueblo como la contracara del Líder. En muchas de las portadas de *Mundo Peronista* como de *Gestar*, el Pueblo aparece representado como una masa homogénea, sin rostro, que se manifiesta detrás del líder. Como se pudo observar en los capítulos anteriores el Pueblo se hace presente como un cuerpo colectivo, masivo y multitudinario pero indiferenciado que ocupa las calles, apasionado, fascinado, con la mirada -y todas sus esperanzas- puestas en su/s Líder/es.

También se observa que, en aquellas portadas en las que el Pueblo se personifica, es decir,

⁵ Registrado el 17 de febrero de 1945 bajo el nombre Emblema de la Paz, a nombre de Ángel R. Guzmán, diseñador industrial.

es representado a partir de individuos que sí tienen rostros y características distinguibles, en *Mundo Peronista* lo hacen en forma de niños, mientras que en *Gestar*, es posible asociarlos con la juventud organizada. La inclusión de la edad como una característica clave de individuación de ese pueblo generalmente amorfo, también nos habla de la relación entre el Pueblo y sus líderes: en *Mundo Peronista* el Líder adopta un rol paternal, el Pueblo es, a los ojos de Perón, como un niño que, en tanto tal, necesita protección, guía y cuidado. En *Gestar*, en cambio, los rasgos identificatorios dentro de la multitud refieren no a una clase de individuo, sino a una clase de colectivo: la juventud organizada. La relación que se entabla con ese pueblo-joven juega, en consecuencia, un rol diferente: el Pueblo, aunque sigue sin tener rostro, tiene edad y es reconocido por su carácter de sujeto político colectivo, cuyo principal valor es el de estar organizado y representar, ante todo, el futuro del proyecto.

Las diferencias en los modos en que las portadas de *Mundo Peronista* y *Gestar* construyen las nociones de *Líder*, *Patria* y *Pueblo* se vinculan, asimismo, a la temporalidad diferente en que ambos “mundos peronistas” transcurren. En *Mundo Peronista* el tiempo predominante es el tiempo presente, el ahora del *Líder*. Las portadas no hablan de la historia sino de escenas organizadas en torno al accionar de Eva y Perón. Son portadas descriptivas, sin referencias temporales precisas ni referencias al contexto sociohistórico, más allá del presente. La composición que en casi todas las portadas remite a la del retrato, incluso se utiliza para referir a momentos noticiosos (por ejemplo, la visita del presidente de Chile, el Gral. Carlos Ibáñez del Campo, el 6 de julio de 1953, portada número 45), generando el efecto de un presente congelado en el tiempo que, en tanto no tiene un contexto temporal preciso (lo cual se refuerza, por ejemplo, por la ausencia de referencias textuales que podrían reponerlas) genera el efecto de presente eterno.

En las portadas de *Gestar*, sin embargo, la temporalidad que se construye a lo largo de sus publicaciones remite siempre al tiempo de la Historia. Aunque de forma individual las portadas muchas veces también componen escenas, en apariencia, estáticas, en el análisis de todo el conjunto se puede ver que hay un relato subyacente que las organiza: en las primeras portadas, se explicita el modelo político económico y social del kirchnerismo, que refiere al presente del contexto de producción; en las portadas 10 a la 14 se explica el peronismo de Perón se “explica” a los lectores, y en este gesto se lo convierte –ya no en un presente eterno de características míticas, como aparece representado en *Mundo Peronista*– sino como una parte de la historia, perteneciente al pasado; pasado que el kirchnerismo reconoce como su propio origen, como el comienzo de su propio proyecto. Finalmente, en las últimas publicaciones, el foco temático se centra en el futuro, con referencias concretas a las

elecciones presidenciales por venir. En síntesis, en *Gestar* la historia se construye a partir de una enunciación organizada en un relato, donde el pasado, el presente y el futuro aparecen conectados en una relación de continuidad. El peronismo que construye *Gestar* se apropia del peronismo mítico representado en *Mundo Peronista*, lo saca de aquel “presente eterno” para reubicarlo en la historia como el momento fundante de un movimiento que admite su propia historicidad, su carácter de discurso construido, orientado al futuro. Mientras que en *Mundo Peronista* el peronismo trasciende por erigirse como eterno, en *Gestar* el peronismo trasciende, precisamente, por insertarse en la historia.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo era analizar de qué manera construyen al peronismo las portadas de las revista *Mundo Peronista* y *Gestar*, órganos difusores de dos movimientos y partidos políticos que se autoidentifican como peronistas desde una perspectiva semiótica que comprende que las portadas constituyen soportes donde se plasma el sentido que circula y que a partir de su análisis es posible reconstruir, utilizando una metodología de análisis descriptiva y comparativa.

A partir del análisis del corpus fue posible reconstruir la escena enunciativa de ambas portadas. En el último capítulo, se pudo ver cómo *Mundo Peronista*, organiza los sentidos entorno a la predominancia de la figura de Líder. Los rasgos distintivos de *Mundo Peronista* son los retratos de Eva y Perón presentes en las 91 portadas que componen esta parte del corpus, el rol secundario que ocupa el Pueblo, como la contraparte indiferenciada y sin propósito, y la igualación entre *Patria* y Perón por medio de la representación de la Patria hecha cuerpo, que construyen un peronismo esencial, casi inmanente, omnipresente. El peronismo aparece como una idea organizadora de todos los sentidos, crea un mundo donde no hay lugar para la duda o la diferencia. Perón *es* el líder, el líder *es* la Patria, la Patria *es* Perón. El resto, lo que queda, no tiene forma ni identidad, es el fondo que realza la figura; cuando logramos distinguirlo, asume la forma de un niño que solo puede ver en el líder a alguien grande, un padre de quien obtendrá todas las respuestas. El destinatario que esta escena construye es uno que acepta este mundo mítico, eternizado; no cuestiona su autoreferencialidad ni su inmanencia. En este sentido, el destinatario es también peronista. En las portadas de *Mundo Peronista* no hay necesidad de apelar a la historia, al pasado o al futuro, porque antes y después de Eva y Perón (la encarnación del peronismo en su máxima y única expresión) no hubo ni habrá nada. En *Mundo Peronista* el mundo *es* peronista.

En *Gestar*, la propuesta enunciativa es diferente. En primer lugar, porque esta revista, en tanto soporte discursivo, emerge en un contexto de producción posterior al peronismo del que *Mundo Peronista* habla y dentro del cual nace. Esta diacronía permite la construcción de una intertextualidad en *Gestar* que en *Mundo Peronista* no era posible, y que complejiza la tematización del peronismo en su propuesta. Además, *Gestar* nos habla del peronismo a la luz del kircherismo, un movimiento que se reconoce como continuador del “peronismo de Perón”, al cual homenajea al tiempo que lo transforma. El análisis retórico y del modo en que son tematizadas las nociones de *Líder*, *Pueblo* y *Patria* permitió entender en qué consiste

dicha transformación. En primer lugar, los líderes ya no son Eva y Perón, sino Cristina y Néstor; y éstos “nuevos líderes” del “nuevo peronismo” ya no son el eje central sobre el que el peronismo se organiza, sino que asumen el liderazgo de un proyecto que adquiere protagonismo y los trasciende, tanto en su proyección en el pasado como en el futuro. Este dialogo con el “peronismo original” que propone *Gestar* introduce una variable ausente en las portadas de *Mundo Peronista*: la historia. Para poder legitimarse como tal, el “peronismo kirchnerista” debe despojar al peronismo de su carácter mítico e introducirlo en la historia de su proyecto. Y ese autoreconocimiento como relato histórico, lo convierte, a la vez, en un relato posible entre otros. De aquí, posiblemente, provenga la necesidad de legitimarse/de argumentar e interpelar a su destinatario, necesidad que como vimos, no parece preocupar al peronismo de *Mundo Peronista*. En *Gestar* aparece un elemento que está ausente en las 91 portadas de *Mundo Peronista*: el texto. Y una hipótesis posible es que esté ligada a esta construcción de un destinatario que ya no es espectador pasivo que acepta sin cuestionamientos al peronismo esencial, que habita un *mundo* sin conflicto, sino más bien se trata de un destinatario que debe ser convencido y tentado por el nuevo peronismo kirchnerista. Los textos, como se analizó anteriormente, juegan un rol de anclaje del sentido, adquieren una función explicativa y refuerzan el argumento de que el proyecto nacional es el futuro. Pero al mismo tiempo, la introducción del relato admite la posibilidad de una forma de trascendencia diferente, ya no, quizás, eterna, pero orientada hacia el futuro. De aquí la construcción de un pueblo semejante al Pueblo “peronista” de antaño, multitudinario y desindividualizado, pero anclado en la fuerza de lo colectivo y caracterizado por su juventud, los jóvenes como el futuro de lo que se está gestando. El futuro aparece también, de alguna forma representado en el horizonte que emerge del uso consistente de la perspectiva en las portadas; un futuro ligado al territorio y la simbología patriótica, que refuerza la idea de que el peronismo es, ante todo, un proyecto en construcción.

Bibliografía

- Arribá, S. (2005). El peronismo y la política de radiodifusión. En G. Mastrini, *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la argentina (1920 – 2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barrera, M., & Fajardo, D. (noviembre de 2012). *Para Tí*. Obtenido de 80 Momentos en la vida: <http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/personajes/80-momentos-en-la-vida/3867.html>
- Bontempo, P. (2011). Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna: 1922 - 1935. *Estudios Sociales, revista universitaria semestral*, XXI(41), 127 -156. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/EstudiosSociales/article/viewFile/2684/3848>
- Camusso, M. P., & Santiago, M. E. (2008). "Primer Congreso de estudios sobre el peronismo: la primera década". *De la esfera militar al plano político: La Escuela Superior Peronista*, (pág. 20). Mar del Plata.
- Cane, J. (2007). "Trabajadores de la pluma: Periodistas propietarios y Estado en la transformación de la prensa argentina 1935 – 1945. En M. L. Da Orden, *Prensa y peronismo. Discursos prácticas empresas (1943 – 1958)*. Rosario: Protohistoria.
- Cattaruzza, A. (1993). "Una empresa cultural del primer peronismo: la revista 'Hechos e Ideas' (1947-1955). *Revista Complutense de Historia de América*(19).
- Cingolani, G. (2009). Acerca de la tapa de semanario como dispositivo. *Figuraciones*, 1-14.
- Ciria, A. (1983). *Política y cultura popular: la Argentina peronista 1946-1955*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Culioli, A. (1991-1999). *Pour une Linguistique del'Enonciation, Opération et représentations*. París: Ophrys.
- Del Zotto, N. (febrero - marzo de 2014). *La revista Qué sucedió en siete días y sus diferentes épocas*. . Obtenido de Laboratorio de ideas: la revista Qué sucedió en 7 días y su archivo de redacción: <http://trapalanda.bn.gov.ar/jspui/handle/123456789/7245>
- Gestar. (Nº1). *mayo-julio, 2011*.
- Gestar. (Nº2). *agosto - septiembre, 2011*.
- Mundo Peronista. (Nº1). *15/07/1951*.
- Mundo Peronista. (Nº6). *1/10/1951*.
- Mundo Peronista. (Nº9). *15/11/1951*.

- Panella, C. (2008). Mundo Peronista (1951-1955): “una tribuna de doctrina”. *Primer Congreso de Estudios sobre el Peronismo: La Primera Década*. Mar del Plata.
Obtenido de Fuente: <http://redesperonismo.com.ar/archivos/CD1/SC/panella.pdf>
 - Pidoto, A. (2009). La figura del ama de casa en la revista Mucho Gusto durante el primer Peronismo. *Figuraciones, teoría y crítica de artes*(5), 1- 21.
 - Qué sucedió en 7 días. (25 de marzo de N° 34). *Año II, N. 34, pág. 3*.
 - Qués, M. E. (2008). Estrategias persuasivas durante la campaña electoral de 1951: el caso de la revista Mundo Peronista. *Primer Congreso de estudios sobre el peronismo: la primera década*, (págs. 1-18). Mar del Plata.
 - Rivera, J. (2000). *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires. Buenos Aires: Atuel.
 - *Ruinas Digitales*. (21 de julio de 2013). Obtenido de <http://www.ruinasdigitales.com>
 - Sigal, S., & Verón, E. (2010). *Perón o Muerte: Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
 - Steimberg, O. (2005). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
 - Traversa, O. (2009). Porqué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones, teoría y crítica de artes*, 1-18.
 - Varela, M. (2006-2007). *Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular*. Obtenido de Red de Historia de los Medios: www.rehime.com.ar
 - Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
 - Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
 - Wikipedia. (s.f.). *Recuperado el día 08/07/2017*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_Rep#cite_ref-1
-

Anexo