



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Estética, comunicación y política en el primer peronismo a través de los carteles de propaganda (1946-1955)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gabriel Hernán Rosa

Alejandro Kaufman, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

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



Gabriel Hernán Rosa

Estética, comunicación y política en el
primer peronismo a través de los carteles
de propaganda (1946-1955)

Tesis para optar por el título de Magister
en Comunicación y Cultura
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Director: Alejandro Kaufman

Buenos Aires
2016

RESUMEN DE LA TESIS

La presente tesis se aboca al estudio de la apuesta comunicacional y política del estado peronista durante sus dos primeros mandatos de gobierno durante el período 1946-1955. El objetivo es explorar la estetización y semantización de lo político a través de la producción simbólica propagandística de tal movimiento político en el poder estatal materializada en la producción de afiches por lo que bajo diversos nombres se conoció como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP).

Entendemos que el terreno de la propaganda política y específicamente el de la producción gráfica constituyó un campo desde el cual se estetizó un conjunto de relaciones de fuerzas que evidenciaban un episodio histórico determinante y conflictivo en términos de distribución de jerarquías y capacidades en la Argentina. Con el análisis de los afiches, como parte del esfuerzo propagandístico del estado peronista, queremos acercarnos a esa particular topografía de actores, interlocutores y voces.

El estudio de la propaganda y la iconología en ella propuesta adquiere relevancia en tanto mecanismo de reproducción simbólica y cultural de directas implicancias políticas y estéticas montado en el poder comunicacional de las industrias culturales asociadas al aparato estatal.

Para alcanzar nuestro objetivo hemos analizado un corpus de afiches pertenecientes -en su mayoría- al acervo del Archivo Fotográfico del Archivo Intermedio del Archivo General de la Nación.

La hipótesis central que subyace a nuestra tesis es la siguiente: entendemos que a partir de su producción gráfica e icónica, el movimiento político que aquí nos ocupa semantizó y significó la incorporación a la agenda pública de amplios sectores poblacionales hasta ese momento desplazados o no incluidos en la escena política. De esta forma, la operación estético-política, vehiculizada a través de los afiches de propaganda que utilizó el peronismo significó una toma de postura política, una apuesta por ciertos colectivos, y al mismo tiempo una herramienta para generar adhesión al movimiento buscando generar lazos de identificación con tales grupos. Esta estrategia hizo aparecer en escena diversos conflictos y clivajes, y también los actores y sujetos

políticos relacionados a ellos, cargándolos de sentido a medida que avanzaban, en clave de disputa, sobre los actores sociales, discursos y creencias que primaban hasta ese momento.

SUMMARY OF THE THESIS

This thesis is aimed to the study of communication and political commitment of the Peronist state during his first two terms of government during the period 1946-1955. Its main goal is to explore the semantization of politics through the symbolic production propaganda of such political movement in the state power embodied in the production of posters that under different names became known as the Undersecretary of Information, Press and Propaganda (SIPP in spanish).

We understand that the field of political propaganda and specifically the graphic production was a field in which a set of relations of forces which showed a decisive and conflicting historical episode in terms of distribution hierarchies and capabilities in Argentina was aestheticised. With the analysis of the posters, as part of the propaganda effort of the whole Peronist state, we want to approach that particular topography of actors, partners and voices.

The study of propaganda and iconology becomes itself a relevant proposal as a mechanism of symbolic and cultural reproduction of direct political implications and aesthetic mounted on the communicational power of cultural industries associated with the state apparatus.

To achieve our goal we have analyzed a corpus of posters belonging -mostly- to the acquis of the Photographic Archive of the Intermediate Archive of the Archive General Archive of the Nation.

The central hypothesis behind our thesis is: we understand that from its graphic and iconic production the political movement that here we are dealing used the semantics and meant joining the public agenda of broad sectors of the population displaced until that time or not included on the political scene. Thus, the aesthetic-political operation that was operated through propaganda posters used by the Peronism meant taking a political

stance, a commitment to certain groups, and at the same time it was a tool for generating adhesion to the movement seeking to create ties identification with such groups. This strategy did appear on stage various conflicts and cleavages, and political actors and subjects related to them, loading them as they advanced in key dispute on social actors, speeches and beliefs that prevailed until then.

ÍNDICE

Resumen de la Tesis (Castellano e inglés).....	2
Agradecimientos.....	5
Introducción.....	6
Capítulo I	
1. Imagen, Política y Propaganda.....	15
2. La Propaganda.....	24
Capítulo II	
1. Medios y peronismo (1946-1955).....	28
2. El ecosistema mediático durante el peronismo.....	30
3. La SIPP.....	35
4. Comentarios finales.....	41
Capítulo III	
1. Mejor que decir es hacer: Propaganda. Subjetivación y conflicto a través de una propuesta estética.....	44
2. Cuerpos y escenas peronistas: La estetización del conflicto político y los carteles de propaganda.....	49
3. Lo que no es normal, corriente y natural: El concepto de estigma en la propaganda gráfica peronista.....	68
Palabras finales.....	72
Bibliografía	
Archivos y documentos oficiales.....	77
Libros y artículos.....	77

Agradecimientos

Agradezco a los profesores Emilio de Ípola, Norberto Burchardt y especialmente a Alejandro Kaufman. También agradezco a mi abuela, a mi mamá, a mi hermana, a Luanda y a mis amigos y amigas de Lomas del Mirador, de Capital y de Mar de Ajó.

Estética, comunicación y política en el primer peronismo a través de los carteles de propaganda (1946-1955)

Introducción

Sabemos que la caracterización del peronismo como fenómeno político, social, cultural y económico no está cerrada. Este movimiento suscitó, suscita y seguramente suscitará todavía debates y polémicas. En este trabajo no buscamos acercar posturas o concluir definiciones en lo relativo al acontecimiento social y cultural que el peronismo representó, sino que tenemos por objetivo acercarnos a un aspecto de tal episodio histórico para ampliar nuestro conocimiento y entendimiento del mencionado fenómeno.

Sobre lo que sí hay acuerdo es sobre el hecho de que el peronismo constituyó un amplio y profundo cambio en la escena política y social del país. Este movimiento, que modificó los más variados ámbitos de la vida de los argentinos, desplegó una maquinaria simbólica y cultural pocas veces vista en la Argentina para consolidar y legitimar su acción de gobierno. La propaganda política constituyó una herramienta fundamental de la que se sirvió el peronismo para estructurar un discurso propio que disputase sentido a otras formas de narrar la convulsionada y novedosa realidad social y política desplegada entre los años 1946 y 1955.

Como afirma el artista plástico Daniel Santoro en referencia al peronismo “tras diez años de su período fundacional dejó un repertorio iconográfico sólo comparable al que generaron las grandes ideologías del Siglo XX” (Santoro, 2004). Es justamente esa dimensión simbólica y cultural del peronismo la que nos interesa estudiar. La potencia política del mencionado movimiento se expandió a diferentes ámbitos de la vida pública y privada de la Argentina de aquel entonces. Creemos que puede resultar provechoso indagar en ese “repertorio iconográfico” del cual nos habla Santoro para generar un aporte a la descripción y entendimiento del peronismo como forma de hacer y comunicar

la política.

El movimiento peronista desplegó una estética propia que ubicaba en la arena pública una forma particular de narrar lo político, para legitimar y consolidar su acción de gobierno. En este trabajo buscamos analizar un aspecto de la política cultural y simbólica desplegada por el peronismo. Aquello que constituirá nuestro objeto de estudio serán cierto tipo de representaciones gráficas producidas por el Estado durante el primer peronismo, específicamente afiches generados desde lo que bajo diversos nombres se conoció como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP) durante el período comprendido por los años 1946 y 1955. El objetivo es explorar la estetización y semantización de lo político a través de la producción simbólica propagandística del peronismo materializada en tales tipos de soportes significantes.

Nuestra meta es indagar en la construcción enunciativa del peronismo tomando un camino alternativo al análisis del material discursivo de los personajes más importantes de tal período histórico. Con esto no queremos decir que la propia palabra de Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón carezcan de relevancia analítica. Sin embargo, estamos convencidos de que existen otros ámbitos en los cuales el peronismo dejó plasmada su discursividad y éstos también pueden ser provechosos para avanzar en una caracterización de su propuesta política y simbólica. En nuestro caso, con ése objetivo trabajaremos con imágenes y palabras plasmadas en afiches.

La elección de este particular objeto de estudio se explica por dos motivos fundamentales. La cuestión de los contenidos: los afiches de propaganda constituyen un discurso simbólico y lingüístico particular; articulan contenidos que -más allá de las particulares temáticas de cada uno- condensan en un limitado espacio información clave para identificar personajes, roles, conflictos, escenarios y, sobre todo, una particular forma de narrar lo político, lo que significa una particular forma de orientar la interpretación. Por otro lado, los afiches constituyen un soporte que interviene directamente en el espacio público, compitiendo por las miradas, pero a la vez interpelando a los propios ciudadanos y habitantes en el entramado urbano, lo que ya supone un gesto político que se adiciona al propio gesto político presente en el “contenido” de los mismos.

Entendemos que el terreno de la propaganda política y específicamente el de la producción gráfica constituyó un campo desde el cual se estetizó un conjunto de relaciones de fuerzas que evidenciaban un episodio histórico determinante y conflictivo en términos de distribución de jerarquías y capacidades en la Argentina. Con el análisis de los afiches, como parte del esfuerzo propagandístico del Estado peronista, queremos acercarnos a esa particular topografía de actores, interlocutores, voces, silencios y figuras que propuso el peronismo para darle sentido a la coyuntura política. La producción gráfica del peronismo, como mencionamos, se enmarca dentro de un proyecto mucho más amplio y profundo que era el accionar propagandístico de este movimiento.

Si bien más adentrados en este escrito avanzaremos en el siguiente concepto, adelantamos que en este trabajo se entenderá a la propaganda como una forma de comunicación masiva basada en la explotación sistemática e interesada de ciertos sentidos en donde explícita y enfáticamente aparecen representados los intereses del productor del mensaje¹. Sin embargo, si como fenómeno social ésta resulta compleja y difícil de analizar, en el caso del peronismo estas características se incrementan. La propaganda durante el peronismo ha sido un tema problemático y de difícil abordaje. Primero debió lidiar con la prematura caracterización de “nazi-fascista” que derivaba de la etiqueta que se le aplicó al peronismo por parte de los sectores opositores de su tiempo. Como ejemplos documentales de tal homología basta citar el decreto N° 4161/56 del 5 de Marzo de 1956 que pretendía erradicar del léxico y la memoria colectiva todos los símbolos y significantes asociados al “régimen depuesto”, pero también sirven de evidencia los informes producidos durante los años 1956 y 1957 por el Ministerio de Educación y Justicia a través de la Comisión Nacional de Investigaciones en donde se afirma, en referencia a la producción significativa y logo-icónica del Estado peronista, que la “ex Secretaría de Prensa y difusión”² constituyó el principal baluarte de la acción

¹ Aquí hacemos uso de la conceptualización que aportan sobre la publicidad y las imágenes Barthes y Peninou. Véase: Barthes, R. (1970) Retórica de la imagen. En La Semiología. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. Peninou, G. (1982) Física y Metafísica de la imagen publicitaria. En Análisis de las imágenes (Christian Metz comp.) Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

² Haciendo referencia a lo que bajo diversos nombres entre los años 1946 y 1955 fue la Secretaría de Información, Prensa y Propaganda y que fue el punto central del cual emanó la gran mayoría del material propagandístico producido por el estado peronista. Esta dependencia centralizó a través de sus cinco direcciones (la Dirección de Espectáculos Públicos —encargada del área cinematográfica- la Dirección de Difusión, la Dirección de Publicidad, la Dirección de Prensa y la Dirección de Radiodifusión) la producción propagandística no sólo de todos los ministerios del gobierno nacional, sino también de diversas entidades autárquicas y de la Fundación Eva Perón.

totalitaria del gobierno derrocado” y que ésta hacía uso de “métodos y tácticas totalitarias”³. No obstante, esta adjetivación también sería replicada en otros ámbitos que, al parecer, habrían tenido como resultado la poca relevancia que tuvo el estudio de la propaganda peronista en el medio académico. Recién serían trabajos pioneros como el de Ciria (1983) y más directamente el de Plotkin (1993) aquellos que resaltarían la importancia de abordar el estudio de esta temática.

Tal como afirma Williams "la organización social de la cultura es una gama amplia y compleja de muchos tipos de organización, desde los más directos a los más indirectos.”(1980:200) Por eso tenemos la posibilidad de:

Desarrollar métodos sociológicos en las áreas diferenciadas, pero conexas, de las instituciones culturales, de las formaciones culturales, de los medios de producción cultural, de las artes culturalmente desarrolladas y de las formas artísticas y culturales, dentro de nuestras definiciones generales de producción y reproducción cultural como sistemas significantes relacionados y realizados. (Williams, 1980:200)

Entonces el estudio de la propaganda y la iconología⁴ en ella propuesta adquiere relevancia en tanto mecanismo de reproducción simbólica y cultural de directas implicancias políticas y estéticas montado en el poder comunicacional de las industrias culturales asociadas al aparato estatal. Es decir que ésta no sólo posee una faceta instrumental a la hora de construir relatos y marcar cierta topografía política, sino que también constituye una herramienta de difusión de ciertos valores, prácticas y costumbres que finalmente adquieren presencia y son resignificados en el ámbito de la vida cotidiana.

En lo que hace al campo de las Ciencias Sociales, la inquietud y preocupación por abordar el peronismo han sido plasmadas en una cantidad siempre en crecimiento de trabajos e investigaciones. La misma, lejos de agotarse en los primeros textos “clásicos” (Germani, 1962; Di Tella, 1967 y Murmis-Portantiero, 1971) ha dado lugar en los últimos años a un crecimiento exponencial de investigaciones sobre el tema.

³ Fuente: Comisión Nacional de Investigaciones. Producido por el Ministerio de Educación y Justicia. Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial. Secretaría de Prensa y Difusión (1955-1958). Archivo General de la Nación.

⁴ En tanto forma de analizar los presupuestos culturales de las imágenes producidas por la propaganda peronista. Véase: Panofsky, F. (1994) Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza.

Los análisis pioneros han intentado partir de bases sociológicas para terminar explicando el desenlace político como consecuencia de cambios demográficos en los centros urbanos: ejemplo cabal es el enfoque aplicado por Gino Germani (1962), haciendo foco en el proceso de migración campo-ciudad. El encuadre se basaba en el rápido surgimiento de una nueva clase obrera sin experiencia sindical ni participación política, una nueva clase “en disponibilidad” –como solía decirse- que habría constituido la base social principal del peronismo. Esta masa, marcada por su origen “precapitalista” y por un modo directo, personalista y autoritario de concebir el poder político, apoyó a Perón, lo llevó a la presidencia y terminaría por imprimirle al naciente peronismo su impronta popular, movimientista y antiinstitucionalista.

Como pilares de una forma posterior de abordar al peronismo se impone mencionar la interpretación de Murmis y Portantiero (1971). Los autores, si bien continuaron poniendo acento en el análisis sociológico y económico como clave para explicar lo político, iniciaron una etapa que se distinguió de la anterior en dos aspectos: a) hacían hincapié en el papel de la vieja clase obrera sindicalizada en la formación y desarrollo del fenómeno peronista; b) apelaban a –y desarrollaban- el concepto de alianza de clases y de fracciones de clase como eje central de su hipótesis.

En ese sendero, e intentando desarrollar nuevos caminos analíticos que superasen las limitaciones de los modelos sociológicos más tradicionales para explicar o siquiera comentar las características y estrategias discursivas del “primer peronismo”, han surgido novedosas investigaciones que centran su análisis en lo político como esfera relativamente autónoma del orden social. La hipótesis que aúna a dichos enfoques es que la sociedad no está determinada únicamente por una base económica o social, sino que las diferentes configuraciones que ésta puede adoptar están, así mismo, condicionadas por la lucha política y dependen de relaciones de fuerza no apreciables *a priori* y, por lo tanto, también sujetas a las estrategias discursivas y retóricas de los diferentes actores. Dentro de esta última mirada podríamos citar como referentes en el estudio del peronismo a autores como Emilio de Ípola (1983), Daniel James (1990), Ernesto Laclau (1987), Silvia Sigal y Eliseo Verón (1985), Ernesto Laclau (1987) y Juan Carlos Torre (1989), entre otros.

Estos nuevos enfoques otorgan relevancia al estudio de los aspectos simbólicos y

culturales del fenómeno peronista y se inscriben en lo que Mariano Ben Plotkin (1993) desde su trabajo llama “el segundo momento en los estudios del peronismo” que iniciado en los ochentas está mucho más interesado en el cómo que en el porqué del peronismo. Ese es el espacio epistemológico en el que pretendemos ubicar este trabajo.

Inmersos en esta renovada tendencia de abordaje del fenómeno peronista intelectuales como el mismo Mariano Ben Plotkin (1993) así como también Pablo Sirven (1984), Marcela Gené (2005), Rosa Aboy (2005), María Elena Rolim Capelato (1998), Clara Kriger (2009), Claudia Soria (2010) y Guillermo D´Arino Aringoli (2006)⁵, han iniciado el estudio del uso sistemático de la propaganda y los medios masivos de comunicación en ese período histórico con el objeto de descifrar los mecanismos culturales y simbólicos por medio de los cuales se intentaba popularizar la doctrina e idearios peronistas con el objetivo de generar adhesión a tales preceptos. Si bien los trabajos de estos autores parten de hipótesis no siempre coincidentes, estas nuevas lecturas están hoy en plena fase de desarrollo, pero sus logros ya han aportado datos valiosos e innovaciones teóricas dignas de interés.

En el presente trabajo reconocemos la importancia de estos últimos estudios y buscamos continuar con la misma línea analítica. La hipótesis central que subyace a nuestra tesis es la siguiente: entendemos que a partir de su producción gráfica e icónica, el movimiento político que aquí nos ocupa semantizó y significó la incorporación a la agenda pública de amplios sectores poblacionales hasta ese momento desplazados o no incluidos en la escena política. De esta forma, la operación estético-política, vehiculizada a través de los afiches de propaganda que utilizó el peronismo significó una toma de postura política, una apuesta por ciertos colectivos, y al mismo tiempo una herramienta para generar adhesión al movimiento buscando generar lazos de identificación con tales grupos. Esta estrategia hizo aparecer en escena diversos conflictos y clivajes, y también los actores y sujetos políticos relacionados a ellos, cargándolos de sentido a medida que avanzaban, en clave de disputa, sobre los actores sociales, discursos y creencias que primaban hasta ese momento. Así el peronismo instauró una instancia clave de

⁵ El interés despertado en la actualidad por la producción logo-icónica del peronismo excede el campo intelectual y se puede ver reflejado en publicaciones como las de Samuel Amaral y Horacio Botalla (Curadores), *Imágenes de la década peronista*, Buenos Aires, Muntref, 2005 y Guido Indij, *Perón mediante. Gráfica peronista del periodo clásico*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2006.

renegociación de las normas sociales y culturales, en donde aquellos que en términos políticos y estéticos no eran reconocidos como parte de lo normal y corriente, acumularon poder simbólico y material. A partir de esta estrategia, el peronismo no sólo puso en escena cuerpos, acontecimientos y costumbres propias de los sectores populares, caracterizadas negativamente por los sectores dominantes, sino que además asoció este *ethos* al discurso estatal.

El presente trabajo, entonces, se propone profundizar en el estudio y análisis de los afiches de propaganda peronistas producidos por la Secretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP), para indagar en las particularidades de la retórica peronista. Con ese objetivo hemos desarrollado el trabajo en diferentes capítulos que irán enfrentando esa cuestión desde lo general a lo particular.

En el primer capítulo de este escrito recuperaremos diferentes vertientes teóricas y analíticas para trabajar la problemática de la imagen, la estética y su relación con la política. De esta forma delinearemos los aspectos metodológicos que nos permitirán encarar el análisis de nuestro objeto de estudio. Como reconocen autores tales como Rancière (2009) y Mitchell (1994) lo político no está dado por la manera en la cual se representan las estructuras de la sociedad, los conflictos o las identidades sociales, es decir por una determinada temática. Lo político está dado por las relaciones que se proponen, las distancias, el tiempo y espacio que él instaura y la manera en la cual se corta ese tiempo y se puebla ese terreno. En nuestro caso abordaremos el material visual desde esa perspectiva para analizar el discurso simbólico y la estrategia estético-política del peronismo. En ese apartado también trataremos en términos conceptuales la cuestión de la propaganda, en la medida que resulta vital para los objetivos de este escrito tener una caracterización teórica de esa práctica político-comunicacional. Después de todo, la producción de afiches de divulgación política es una de tantas otras herramientas de las que se sirvió el peronismo en su accionar propagandístico y, por ende, se hace menester trabajar el propio concepto de propaganda. Todo esto intentando dar cuenta de las diferentes relaciones establecidas entre la propaganda peronista y otros tipos de propaganda utilizadas por regímenes anteriores o contemporáneos al que nos ocupa.

El segundo capítulo de este trabajo buscará definir las más importantes dinámicas

y fuerzas presentes en el escenario mediático en la Argentina, entre los años 1946-1955. El peronismo se sirvió de un conjunto de actores y recursos centrales dentro de la industria cultural de la Argentina de aquel entonces para vehicular su mensaje y hacerlo extensivo al mayor número de personas. Es importante dar cuenta de este particular ecosistema mediático y la estrategia del peronismo porque dentro de ese escenario sería la SIPP el organismo encargado de administrar y dirigir la estrategia propagandística peronista, y por ende, fue también la responsable de la producción de los afiches de propaganda. Simultáneamente avanzaremos en la caracterización de ése organismo estatal, su historia, orígenes y su crecimiento, así como también la dimensión de su tarea.

Para hacer un análisis del accionar propagandístico del peronismo entre los años 1946 y 1955 es necesario dar cuenta del poder simbólico y comunicacional que tuvo tal movimiento. En ese trayecto buscaremos exponer el hecho de que además de la política de censuras, clausuras y expropiaciones que llevó adelante el peronismo para consolidar su poder político y cultural, éste movimiento también -y necesariamente- debió hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas, mediáticas, económicas y administrativas para hacer circular su propio mensaje. Por esta razón es que la SIPP fue más una herramienta de promoción y difusión que un instrumento de censura, ya que tenía como meta principal centralizar el esfuerzo del Estado peronista para publicitar sus obras con el objetivo de generar legitimidad en torno a sus líderes y políticas públicas. En este apartado de nuestro trabajo buscaremos avanzar en esa caracterización, de forma tal de abrir al análisis el rol que tuvo esta dependencia estatal, encargada entre otras muchas tareas, de producir los afiches que analizaremos en esta tesis. Sólo de esa forma podrá surgir un abordaje serio del accionar propagandístico y su peso simbólico-cultural plasmado en nuestro objeto de estudio.

El tercer capítulo lo dedicaremos al análisis y estudio de los afiches de propaganda producidos por la SIPP. Como comentamos, buscaremos indagar en las diferentes formas en que el peronismo utilizó estos soportes gráficos para semantizar una particular coyuntura política. En ese ejercicio intentaremos identificar el estilo utilizado por la propaganda peronista materializada en los afiches prestando especial atención a las invariantes discursivas con el objetivo de describir las particularidades de la economía enunciativa peronista. A través de los afiches de propaganda intentaremos analizar y

profundizar en esa particular forma de narrar lo político que propuso el peronismo. Con ese objetivo haremos uso de diferentes herramientas de análisis de imágenes, de los discursos y de la formación de identidades para lograr una caracterización más profunda de tal estrategia.

Capítulo I

1. Imagen, política y propaganda

Para poder lograr un acercamiento acorde al objeto de estudio planteado en la introducción, se hace necesario, en primera instancia, desarrollar una caracterización teórica de la propaganda en tanto práctica político-comunicacional. Para delinear los aspectos metodológicos que nos permitan encarar nuestro análisis recuperaremos diferentes vertientes teóricas y analíticas que trabajan la problemática de la imagen, la estética, lo discursivo, y su relación con la política.

El presente trabajo podría reconocerse tributario de una tradición iniciada por Georg Simmel en *La Filosofía del Dinero* (1977), el proyecto inacabado de Walter Benjamin (Buck-Morss, 1995) y la empresa de Kracauer⁶ (2008) en tanto estos pensadores fueron pioneros en el uso de documentos visuales para analizar lo cultural, ampliando el campo de estudio de la sociología de la cultura a los materiales visuales como imágenes, objetos, espacios y monumentos. Asimismo recuperamos el esfuerzo intelectual y analítico de Baudrillard (1974) en su empresa por desarrollar una semiología del entorno y de las prácticas, no asentada en un inventario de los objetos, sino más bien en el análisis de la “sintaxis de los objetos”. Lo que intentaremos aquí es indagar en los afiches para analizar de qué forma el peronismo a través de su accionar propagandístico en materia gráfica estetizó y semantizó su discurso político, a la vez que estructuró un relato de la dinámica social de aquel entonces.

Si bien no hay una comprensión que pueda guiar incontestablemente la percepción de las tan diversas formas de la imagen, éstas tampoco son objetos sociales vedados al análisis. Por el contrario, tienen una carga significativa y simbólica nada despreciable para dar cuenta de un determinado sistema de relaciones sociales. Como referente de un método para estudiar otras formas de significación más allá de la verbal, Barthes se opone a la idea de que la imagen es un lugar de “resistencia al sentido, en

⁶ Por ejemplo cuando sostenía que el estudio del cine alemán permitiría tomar en consideración aspectos de la vida en Alemania que otras dimensiones de análisis no permitirían

nombre de una cierta idea mítica de la Vida” (Barthes, 1970: 6) A partir de esta afirmación éste autor tenía como idea superar el doble cierre que por mucho tiempo inmovilizó el estudio de las formas de significación no verbales en general y el estudio de las imágenes en particular bajo argumentos antagónicos pero sin embargo de igual resultado. Como refiere este autor (Barthes, 1970) los detractores del estudio de la materia significativa visual se repartían en dos alas. Por un lado quienes sostenían que la imagen constituía un sistema rudimentario con respecto a la lengua lo que le quitaría peso específico frente a ésta última. Mientras que, simultáneamente, otros afirmaban que la propia riqueza de la imagen desbordaba de significación, impidiendo su análisis debido a la proliferación de sentidos que provoca en cada sujeto que la aprecia. Aquí, nos proponemos avanzar en la definición de un marco teórico y analítico para abordar nuestro objeto de estudio, pero evitaremos caer en cualquiera de estas dos vertientes que detienen u objetan el análisis de las imágenes.

En el caso particular de nuestro trabajo las imágenes serán tratadas como actos y acontecimientos con una eminente carga política. Según Martin Jay (1993) el “ojo” ha sido algo repetidamente denigrado por la crítica en la cultura occidental y la “visión” ha sido conceptualizada como algo también menospreciado. Nuestra intención es recuperar esa dimensión para hacer una lectura de cómo el peronismo semantizó y estetizó una particular dinámica política, es decir, cómo se presentaron personajes, roles, conflictos y escenarios, entre los años 1946 y 1955 a partir de la producción propagandística plasmada en los afiches producidos por lo que bajo diversos nombres se conoció como la Secretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP).

Decimos ante todo que la “imagen” no es un fenómeno estático y sintomático de una particular dinámica histórica, que cristaliza de forma total e inobjetable la disposición de lugares y voces presentes en una sociedad. Nos planteamos no incurrir en esa forma de entender las imágenes y creemos conveniente recordar que:

La imagen no es la imitación de las cosas, sino el intervalo hecho visible, la línea de fractura entre las cosas (...) no tiene un lugar asignable de una vez para siempre: su movimiento apunta a la desterritorialización generalizada. La imagen puede ser al mismo tiempo material y psíquica, externa e interna, espacial y de lenguaje, morfológica e informe, plástica y discontinua (Didi-Huberman, 2006:149)

En este sentido y a partir de la anterior conceptualización entendemos que la

producción logo-icónica y simbólica del peronismo adquiere interés en tanto, como señala Mitchell (1996) cuestiones tales como la producción del horror, del género, de la raza y la clase convergen en cuestiones inseparables de lo visual y lo verbal. En este punto es necesario decir que según este autor la imagen debe recuperar el estatuto analítico perdido; es, justamente, en esa línea que queremos entroncarnos. No para sostener una defensa irreflexiva de las mismas, sino para ampliar las formas de aproximación a los hechos y acontecimientos sociales y culturales; siempre sin pretender poner una dimensión de análisis por sobre otra. En línea con la idea anterior, Mitchell acuñó el concepto “*pictorial turn*” (1994) como una forma de respuesta al “*linguistic turn*”, no con la intención de rivalizar con aquel movimiento teórico y filosófico, sino revalorizando la importancia de los fenómenos visuales asociados tanto a la imagen móvil como a la imagen fija. Como comenta Rancière respecto de ése concepto (2009) la expresión “*pictorial turn*” evoca la práctica semiológica de leer imágenes como mensajes codificados siguiendo y retomando el enfoque desarrollado por Barthes en sus *Mitologías* (1957). Pero se plantea además otro desafío: según Rancière (2009), hablar de un “*pictorial turn*” no implicaría sólo oponerse a la idea de que las imágenes tienen una falta de consistencia o una excesiva consistencia, sino más bien nos lleva a insistir en su “vitalidad”. Lo que es decir “*to give images their proper consistency is precisely to give them the consistency of quasibodies which are more than illusion, less than living organism*” (Rancière, 2009: 131). En este sentido, nosotros enfrentaremos la materialidad de los afiches analizados prestando atención a esa particular consistencia propia de las imágenes.

Rancière también redefinirá la relación entre estética y política. Lo político, afirma, no está dado por la manera en la cual se representan las estructuras de la sociedad, los conflictos o las identidades sociales, es decir por una determinada temática. Lo político está dado por las relaciones que se proponen, las distancias, el tipo de tiempo y espacio que él instaure y la manera en la cual se corta ese tiempo y se puebla ese terreno (Rancière, 2004). Al respecto, este planteo se encuentra cercano al de Buck-Morss (2005) en tanto esta autora afirma que la estética no está limitada al campo del arte, sino que, por estar vinculada a la esfera de lo sensible, se extiende a la dimensión de lo social y de lo político⁷. Entonces, para Rancière (2010) la política sería el espacio de la actividad

⁷ En referencia a esta cuestión Shusterman propone romper las divisiones “inalterables” que existen entre

humana que reconfigura la definición de lo sensible y establece lo que es “común” en la comunidad, introduciendo sujetos y objetos nuevos, otorgando voz e imagen a aquellos que no eran percibidos. En esa línea el complejo mundo de la cultura nos ofrece un espacio privilegiado para rastrear movimientos, cambios y permanencias en torno a las jerarquías de lo sensible.

Nuestro análisis buscará dar cuenta de tales permanencias pero también de los cambios en el registro de lo sensible a partir del análisis del material lingüístico y visual presente en las imágenes y palabras de los afiches con los que trabajaremos. En términos metodológicos nuestro principal referente a la hora de analizar y descomponer las imágenes con su carga simbólica será Panofsky (1939) a partir de los tres niveles de significado que él reconoce en una obra.

El modelo fue desarrollado para el análisis de imágenes pictóricas, no obstante, la descripción preiconográfica, la iconográfica y la iconológica nos permitirán identificar el “significado natural” -objetos y situaciones- el “significado convencional” -lo naturalizado- y el “significado intrínseco” -lo cultural- en nuestros objetos de estudio, separando dimensiones de análisis. Este sostén metodológico nos permitirá poner en relación diferentes aspectos presentes en un mismo afiche, como así también establecer líneas de continuidad o fracturas en la producción logo-icónica del peronismo aquí estudiada. No obstante, valoramos los aportes hechos por otros autores a este modelo analítico y tomamos en cuenta las críticas que a lo largo de los años se le han hecho a este método⁸. Sin embargo, lo importante aquí es que “al igual que los textos o los testimonios orales, las imágenes son una forma importante de documento histórico” (Burke, 2005:17).

Sabemos que, como afirma Eco (1982), el problema del estudio de las imágenes radica en la cuestión de “cómo un signo, gráfico o fotográfico, que no tiene ningún elemento en común con las cosas, puede aparecer igual a las cosas” (Eco, 1982: 38) En

el arte, la vida y la cultura popular, en aras de una reconcepción del arte más expansiva y más popular. Véase: Shusterman, R. (2002) Estética pragmatista. Barcelona: Idea Books.

⁸ Por ejemplo, Burke (2005) afirma que en manos inexpertas el método puede derivar en un exceso de intuición y especulación. Por este motivo advierte que es necesario amalgamar una sólida caracterización socio-histórica con la mencionada propuesta metodológica de análisis de imágenes. Ver: Burke, P. (2005) Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Crítica.

nuestro análisis buscaremos “despegar” las imágenes de las cosas, para no confundir acontecimientos sociales y culturales con la forma en la cual el Estado peronista buscaba narrar y dar sentido a la realidad política de aquel entonces. Claro que allí aparece la sensatez y solidez metodológica del análisis en cuestión, que pondrá en contacto el material significativo con un determinado proceso histórico y social para dar cuenta de la potencia significativa de tales imágenes.

Por esta razón, es decir, para hacer más abarcativo nuestro trabajo, también incorporaremos herramientas de autores provenientes del llamado estructuralismo como Barthes (2008) y del pos-estructuralismo como Foucault (2002), en tanto ambos enfoques dan cuenta de aspectos de las imágenes que pueden resultarnos complementarios y darle mayor sustento a nuestro trabajo. Del primer enfoque podemos aprovechar la tesis de que las imágenes tanto como los textos constituyen sistemas de signos, lo que permite fijar la atención en la relación entre la materia significativa y la realidad exterior que se pretende representar. Del segundo enfoque no podemos despreciar la importancia que adquiere la polisemia, la indeterminación y la inestabilidad de la imagen, multiplicidad constitutiva del propio proceso de comunicación.

Pese a las diferencias entre los enfoques y las técnicas de análisis empleadas para enfrentar a las imágenes, y en aras de adoptar un modelo metodológico sólido, tomamos los lineamientos desarrollados por Burke (2005). Este autor recorre los diferentes enfoques citados -estructuralismo y pos-estructuralismo- y propone un método rector del estudio de la imagen que los incorpore. A saber: primero, que las imágenes dan acceso a las visiones del mundo propias de una época, no directamente a una cultura determinada, segundo, que el testimonio de una imagen debe ser puesto en contacto con el medio social de producción y circulación, tercero, que para desarrollar resultados fiables es mejor tomar una serie de imágenes en vez de una sola, cuarto y último, se debe leer entre líneas, al estilo de Morelli definido por Ginzburg (1989). Todo esto para reforzar los puntos fuertes y atenuar las debilidades de cada enfoque, ya que según Burke ambos tienen debilidades y fuerzas contrapuestas:

La debilidad del enfoque estructuralista radica en su propensión a suponer que las imágenes tienen un significado, que no hay ambigüedades, que el rompecabezas sólo tiene una solución, que hay un sólo código que descomponer. La debilidad del enfoque post-estructuralista radica en todo lo contrario, en la idea de que cualquier

significado atribuido a una imagen es tan válido como otro cualquiera (Burke, 2005: 225)

Así queda claro que ambas escuelas pueden ser complementarias en cierta medida. Es decir que si bien el productor de las imágenes o el material discursivo puede tener un objetivo enfático, el proceso de circulación e interpretación del mensaje implica desde el inicio la capacidad de los sujetos de significar y resignificar el material significante. No basaremos nuestro trabajo en la idea del sujeto oyente abstracto, que fue una de las grandes críticas de Bajtin (2008) a Saussure, sino que por el contrario tomaremos del autor ruso la tesis de que es en la praxis donde se produce el proceso comunicativo, en la compleja red de interacciones discursivas entre los miembros de una sociedad. Esto quiere decir que el presente trabajo, si bien tendría como objetivo indagar en la propuesta estética y discursiva del peronismo a través del estudio de los afiches de propaganda, no podrá ser concluyente con respecto a la potencia significante de los mismos ni a los efectos de sentido de tales soportes. No obstante, sí buscaremos comenzar a indagar en la estrategia del peronismo en materia simbólica y estética para adentrarnos en la propuesta política de este régimen.

Los afiches, si bien constituyen una forma de comunicación vulgar (Mitchell, 1996) y precederá frente a otros tipos de soportes, no deben ser entendidos como estructuras significantes despreciables. Como señala Seel en referencia a las diferentes categorías de las imágenes, “forma menor no implica más débil, ni tampoco menos importante, así como tampoco quiere decir menos imponente” (Seel, 2010:253). Autores como Sontag (1970) recuperan el valor simbólico y político de los afiches afirmando que éstos son parte integrante del concepto moderno de lo público a partir del cual los miembros de una sociedad son definidos básicamente como consumidores y espectadores, en un espacio público convertido en una “arena” de signos, haciendo de la ciudades modernas una amalgama de imágenes y palabras. De esta forma los afiches en tanto soporte tendrían una doble carga política. Por un lado, el mensaje del que eran portadores, pero por otro lado, el propio soporte afiche constituye un objeto que se sitúa en el espacio público interviniendo en la espacialidad del entramado social. Ésta última característica del afiche nos remite al poder simbólico de los mismos, pero también al poder territorial, en la medida que los mismos avanzaban sobre la espacialidad urbana -o semiurbana- disputando sentido y poder.

Uno de los rasgos característicos del peronismo fue la participación popular a través de la movilización callejera lo importante aquí es pensar cómo los afiches disputaron espacio y sentido en la arena de lo público en relación con ese rasgo distintivo del peronismo que fue la intervención popular en las calles, es decir, qué mensaje ponían en circulación en el espacio público. Será a partir de éstos que indagaremos en el terreno de lo estético, lo simbólico y lo político para analizar el régimen de sensorialidad propuesto desde el movimiento peronista.

Buscaremos identificar qué maneras de ser, ver y decir se proponían desde los afiches, qué códigos se violentaron, qué sujetos y objetos aparecieron movilizados por el aparato simbólico peronista, es decir, en términos de Rancière (2010) como se desplegó la política, entendida ésta como “actividad que reconfigura los marcos sensibles” (Rancière, 2010:61). A la vez nos preocuparemos por analizar qué nueva distribución de “lo común y de lo privado (...) lo visible y lo invisible, de la palabra y el ruido” (Rancière, 2010:62) se buscaba poner en circulación y contraponer con anteriores formas de significar lo social, lo que es decir, qué economía “policia” de las competencias se buscaba instaurar para generar un nuevo orden político y estético. Por otro lado, las propias escenas que proponían las imágenes de propaganda proyectaban e instauraban cuerpos que eran objeto y blanco del propio discurso estatal, a la vez que agentes del mensaje. Esos cuerpos operados y marcados por el aparato de propaganda estaban inmersos en una estrategia de poder que los excedía y los contenía simultáneamente. Por este motivo es que también prestaremos especial atención a cómo el peronismo reconfiguró también “los marcos sensibles” de los cuerpos a los cuales tomaba como objeto de su narración, ya que a través de esos cuerpos y fisonomías se proyectaba además una carga de sentido fundamental del discurso peronista.

Asimismo, nos interesa identificar la forma en la cual desde los afiches el peronismo, a través de la propaganda gráfica, buscaba construir una imagen de sí, lo que los Antiguos designaban como “*ethos*”. Según Roland Barthes, recordando los componentes de la antigua retórica y los postulados de Aristóteles, el *ethos* está definido por “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio para dar una buena impresión [...] El orador enuncia una información y al mismo tiempo dice: yo soy esto, yo no soy esto otro” (Barthes 1970:315). La retórica definida como arte de persuadir

también propone marcar un espacio, estableciendo caracterizaciones propias y ajenas. Un gesto eminentemente político que se puede rastrear en la producción gráfica del peronismo cuando ésta apela a cierto conjunto de prácticas y hábitos asociados a ciertos estratos sociales llamados “populares” intentando definir qué era el peronismo y a quienes estaba dirigido el mensaje, mientras que simultáneamente resultaba una declaración de aquello que no era tal movimiento. Si como afirma Amossy (1999) la presentación de sí mismo no se limita a una técnica aprendida, sino que también se despliega sin que lo sepan los otros participantes del proceso comunicativo a partir del debate público, el análisis de la propaganda gráfica puede servirnos para indagar en las formas en las cuales el peronismo se presentaba a sí mismo, así como en la distribución de roles y lugares que hacía desde su discurso simbólico. Ya que a partir del soporte afiche se intervenía en el espacio público para interpelar a los ciudadanos y poner ante ellos un *ethos*, es decir un conjunto de principios, valores y costumbres, desafiante e indisociable de un particular posicionamiento político del que hacía su bandera el peronismo.

Si bien la materia escrita presente en los afiches debe leerse como parte de un mismo mensaje y por lo tanto inserta en el plano estético que propone cada producción gráfica, en lo referente al análisis de los discursos escritos haremos uso de diversas herramientas desarrolladas desde la teoría de la enunciación.

Más específicamente tomaremos marcos analíticos desarrollados por Verón (2004) y aplicados por éste autor y Sigal (2003) para describir los fundamentos discursivos del fenómeno peronista plasmados en los afiches a analizar. De esta forma identificaremos componentes y entidades del discurso con el objetivo de delinear una economía discursiva propia de los enunciados utilizados en los soportes que serán nuestro objeto de estudio, de forma tal de darle al análisis de los mismos una mirada integral y, al mismo tiempo, definir la especificidad del marco enunciativo inserto en la estructura simbólica que representaban los afiches. Siempre teniendo en cuenta que el proceso discursivo consta de dos polos que configuran el proceso de significación, a saber: la instancia de producción y la de recepción, en donde los actores no son fuentes del sentido, sino más bien instancias de paso en lo que a nivel global constituye el proceso de significación social. Nosotros, al estudiar uno de tales polos, no podemos cerrar la brecha de la interdiscursividad, lo que, sin embargo, no nos impedirá avanzar en el análisis de la

propuesta discursiva y estética del peronismo a través del planteo simbólico plasmado en los afiches.

2. La Propaganda

Hemos resaltado la potencia en términos analíticos y significantes que pueden tener las imágenes y las palabras a la hora de hacer caracterizaciones culturales y políticas de un determinado período. En el caso que estamos trabajando las imágenes eran producidas desde el Estado con un objetivo específico: desplegar una estrategia discursiva propia del movimiento peronista. Esto nos habla de un actor social como el Estado que producía un discurso con el objetivo final de difundir el ideario peronista y neutralizar el poder opositor.

Adorno (2005) fue uno de los grandes teóricos del Siglo XX que se preocupó por la cuestión de la propaganda. Este autor afirmaba que la misma hacía uso de la manipulación comunicativa, valiéndose del olvido del pasado, la ambigüedad, la indiferencia, la competencia y la generación de una industria cultural acorde con los postulados de dominación individual y colectiva. El mismo autor reconocía que estos mecanismos, que habían sido utilizados por los totalitarismos, también eran comenzados a explorar por los regímenes democráticos occidentales de la posguerra⁹.

Desde el siglo XIX tanto los monarcas y autoridades políticas, como los movimientos obreros y sociales se han servido de diferentes mecanismos culturales ligados a la propaganda para legitimar sus posturas y producir contenidos que tuviesen como objetivo difundir sus propias visiones del mundo. Al respecto de la propaganda, Domenach (1986) afirma que a lo largo de la historia, sin importar el tipo de régimen político, los hombres de Estado buscaron lograr la adhesión de los gobernados. Si en la antigua Grecia el método predilecto era la retórica, en épocas más recientes en las cuales las características propias de las sociedades de masas permitieron la utilización de dispositivos de alcance mucho mayor, se utilizaron otros mecanismos con los mismos objetivos.

En ese sentido, Anderson (1983) resalta la función de las industrias culturales a la

⁹ En ese sentido, otros autores como Vaudagna (1989) hacen notar que los regímenes democráticos también utilizan la construcción de mitos y mecanismos de manipulación. Véase: Vaudagna, M. (1989) (comp) *L'estetica della politica. Europa e America negli anni trenta*. Bari: Laterza.

hora de crear y darle sustento a lo que él llama “comunidades imaginadas”, que según su planteo son la base de la unidad simbólica y sociopolítica de las naciones modernas. En el siglo XX las brigadas internacionales de la guerra civil española, los ejércitos de la Primera Guerra Mundial y de la Segunda Guerra Mundial, la resistencia francesa, la Alemania nazi, la China de Mao Tse-Tung, la Rusia soviética o los Estados Unidos del New Deal constituyen los más documentados ejemplos del uso de las industrias culturales con fines propagandísticos.

Haciendo un trazado histórico de esta nueva forma de lenguaje político de carácter masivo, Mosse (1975), desde un abordaje cultural, comenta que las características principales de la nueva política que se estaba gestando desde mediados del Siglo XIX estaba generando una nueva “religión secular”¹⁰. Ésta se basaba en la unión del “líder con el pueblo, proporcionando al mismo tiempo un mecanismo de control social sobre las masas” (Mosse, 2007:20). Esta nueva forma de comunicación dentro del espacio político se servía de la fabricación de mitos y símbolos que más adelante serían potenciados por la aparición de las industrias culturales que permitirían aumentar la penetración del discurso de la “religión secular”. Al respecto George Steiner comenta sobre “‘la nostalgia del absoluto’ que habría producido la secularización de la política desde aquel entonces y que habría conducido a los individuos a buscar nuevas certezas” (Steiner, 2001:97). Las formas litúrgicas que dieron los nacionalismos a la política habrían sido el resultado de esta necesidad, creando y haciendo uso de mitos para reafirmar la unidad popular, apoyados en el creciente poder comunicacional del Estado.

Desde aquel entonces se ha incrementado el acercamiento entre arte, industria y política, lo que habría provocado una reconfiguración progresiva de la política, sus ritos y su liturgia en la medida que

(...) los discursos, más que suponer una exposición didáctica de la ideología, cumplieron una función litúrgica. La propia palabra hablada se integraba en los ritos de culto y, al final, lo que en verdad se decía tenía menos importancia que el entorno y las ceremonias que rodeaban tales discursos (Mosse, 2007: 24).

¹⁰ Sobre la cuestión de la “invención de la tradición” y la simbolización de la cohesión social en los estados modernos con posterioridad a la Revolución Francesa y a la Revolución Industrial se recomienda: Hobsbawm, E. y Ranger, T. (1987) *The invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Esto abrió paso a la escenificación de la política y al despliegue de grandes montajes para reforzar el carácter estético de los actos políticos. Pero, por sobre todo, también reconfiguró los roles comunicacionales y culturales dentro de las sociedades, ubicando al Estado nacional como uno de los principales responsables de la construcción del relato social. No obstante la centralidad del Estado en la producción de la propaganda, sabemos que lo ideológico y la cultura política no se definen por una cuestión temática (de Ípola, 2005; Landi 1988). La carga política de los actos y acontecimientos sociales no está limitada por ciertos enunciadores o temas. Lo que conocemos como campo político no es un espacio esencialista y cerrado. Una manifestación o discurso será político en tanto realice “ciertos tipos de actos transformadores de las relaciones intersubjetivas, [otorgue] un lugar a los sujetos autorizados, [instaure] deberes, [construya] las esperas, [genere] la confianza” (Landi, 1988:203) Desde esta óptica se percibe el profundo valor político de los afiches que estudiaremos, ya que éstos hacían avanzar sobre el espacio público formas de significar lo social, interpelando a los ciudadanos en el propio entramado de lo cotidiano y, simultáneamente, disputando sentido a otras formas de narrar lo colectivo.

Sin embargo, debemos tener presente que el estudio de la propaganda plantea ciertos desafíos, sobre todo aquellos referentes a la interrelación entre el propio Estado y la sociedad a la que éste se dirige a través de su mensaje. Para enfrentar esta cuestión recurrimos a la conceptualización que hace Rosanvallon cuando propone definir al Estado:

(...) no como un objeto exterior a la sociedad sino como la resultante de una interacción permanente con ella, es decir, el Estado constituye a la sociedad al mismo tiempo en que él es constituido por la imagen que ella se hace de él (Rosanvallon, 2007:10)

Esto significa que la dinámica de la propaganda tiene una influencia doble, tanto sobre la sociedad como sobre el propio productor del mensaje, lo que nos hace pensar que es el propio Estado el que puede ser influido por la propaganda, en tanto ésta construye una imagen de éste. Hacemos esta aclaración porque queremos destacar la complejidad que significa producir -y analizar- el discurso estatal de propaganda, ya que finalmente terminará afectando las expectativas de los receptores, es decir de la propia sociedad. Como afirma Young en referencia al estudio de la propaganda, es necesario tomar en

cuenta el “crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público.” (Young; 2001:12), en la medida que la propia propaganda modifica los mecanismos de circulación de sentido y, en definitiva, opera sobre la dimensión cultural de los pueblos, generando expectativas y deseos que a la vez condicionan las propias características del Estado.

Como vimos, la propaganda tiene una gran influencia sobre los macro discursos sociales, ya que hace un uso intensivo de las industrias culturales. Después de todo, el objetivo de la misma es tener el mayor alcance posible en términos de llegada al público. El peronismo constituyó uno de los episodios más interesantes en lo que se refiere a la utilización de diversos soportes con fines propagandísticos, la propia coyuntura política marcada por profundos clivajes hizo entender a sus líderes que la propaganda sería una herramienta fundamental, tanto para generar adhesiones como para neutralizar el discurso opositor. Los afiches representan un ejemplo de ese esfuerzo propagandístico, estético y político en la medida que sirvieron de soporte a un particular lenguaje político desplegado por el peronismo en su objetivo de generar adhesión e identificación del pueblo con el movimiento.

Capítulo II

1. Medios, peronismo y la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP): Una recorrida por el accionar de la SIPP en el período 1946-1955.

El peronismo significó un profundo cambio en el devenir histórico argentino, éste se vio reflejado en diversos ámbitos de la vida pública y privada de la población. Transcurrido ya más de medio siglo de aquella experiencia política, podemos afirmar que el peso cultural del peronismo también fue superlativo. Una de las herramientas de las que se valió ese movimiento para operar en esa dimensión de la vida social fue el uso intensivo de las industrias culturales a través del accionar propagandístico. Como menciona Soria (2010) el Estado peronista, a través del uso sistemático de la propaganda, buscó contener y organizar a las masas para convertirlas en una fuerza política coherente. Este despliegue discursivo operado a través de la propaganda tuvo que servirse de diferentes recursos administrativos, económicos y culturales. En este capítulo buscaremos caracterizar las más importantes dinámicas y fuerzas presentes en el escenario mediático de la Argentina, entre los años 1946-1955, para identificar qué acciones llevó adelante el peronismo frente a una industria con actores y prácticas -en muchos casos- ya consolidadas. En una segunda parte buscaremos avanzar en la descripción de las características y el accionar del organismo estatal que concentró el mayor capital económico e institucional para desplegar el esfuerzo propagandístico peronista. Nos referimos a lo que bajo diversos nombres fue conocida como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP). Todo esto con miras a describir el escenario mediático y cultural en el cual se desplegó el accionar propagandístico del Estado peronista y más específicamente la producción gráfica materializada en afiches.

En primera instancia buscamos describir el panorama mediático en la República Argentina para el período comprendido entre los años 1946-1955. Nos interesa caracterizar cómo operaban los diferentes agentes que componían el negocio de las comunicaciones de aquel entonces. Nuestra preocupación por los negocios comunicacionales tiene como objetivo describir el accionar en ese campo de la SIPP durante los años del primer y segundo gobierno -interrumpido por un golpe militar- de Perón. Ya que este organismo público fue el encargado, entre otras tareas, de producir los afiches de propaganda peronista que analizaremos en esta tesis.

Nos interesa describir la dinámica entre los actores responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por las formas de regulación de éste mercado, poniendo atención en los organismos privados y estatales que conformaban aquel espacio de producción cultural y mediática de carácter masivo. El objetivo es adentrarnos en la interacción entre la tecnología, la cultura, el poder y la economía de aquel período como forma de definir el campo en el cual operó la SIPP. Sabemos que describir ese espacio en dónde se producían y desde el cual se ponían a circular los productos de las industrias culturales nos dará un paneo respecto de las relaciones de fuerzas simbólicas y culturales de aquel entonces, sobre todo teniendo en cuenta el énfasis que puso el peronismo en el uso de tales mecanismos de la sociedad de masas. Asimismo, todo esto nos servirá para dar cuenta del rol de la SIPP en ese espacio temporal y cultural abarcado por los dos primeros gobiernos de Perón con el objetivo final de entender mejor el despliegue propagandístico y mediático en el cual se insertaron los afiches de propaganda producidos por esta dependencia estatal.

Como afirman Becerra y Mastrini (2003) la tendencia a la concentración en los medios en América Latina no era nueva para el período que estamos aquí investigando. En la década del '20 del siglo XX, con la aparición de la radio, el mercado demostró una rápida y clara tendencia hacia la concentración de las estaciones radiofónicas en pocos actores. Al mismo tiempo, el período de entreguerras significó a nivel macroeconómico la pérdida de preeminencia del Reino Unido a nivel mundial y también a nivel local. Este hecho se vio reflejado en el constante aumento de las inversiones estadounidenses en el país, que también desembarcaron en el sector de las industrias culturales, este hecho incrementó el nivel de concentración de tal actividad económica. Hacia la década de 1920 un número creciente de empresas estadounidenses comenzaron a avanzar en la instalación de sus establecimientos y redes de negocios. Diversas distribuidoras de cine tales como Fox Film, Universal Pictures, Metro Goldwin Mayer y Paramount Pictures llegaron al mercado argentino en aquella década, mientras que W. M. Jackson Inc (distribuidora de libros), RCA Victor (equipos eléctricos y complejo discográfico) y Cía. Internacional (Radio Comunicación) también sentaban sus bases en la Argentina en la década del '20. Como podemos ver, previo al período peronista existía un mercado concentrado y en muchos rubros con un grado considerable de extranjerización.

Lo singular durante la etapa peronista, pensando en contrastes con el período previo, es que frente a la concentración y extranjerización de las empresas ligadas a la producción de contenidos, en donde el capital privado –fuese nacional o extranjero- era el que tenía preeminencia, sería el Estado quién asumiría un rol protagónico en el ámbito mediático. Como señala Canclini (1987), los gobiernos populistas del subcontinente favorecieron la expresión de la cultura popular¹¹ a través de los más importantes medios, pero, fue mayormente a través del Estado que se produjo tal fenómeno, ya que éste actuó como agente centralizador de la capacidad de producción y circulación de productos culturales. El peronismo no fue ajeno a esa tendencia, como destaca Soria (2010) la radio, los diarios, los noticieros y la gráfica callejera fueron los medios que utilizó más extensivamente el gobierno de Perón para organizar la democracia de masas.

2. El ecosistema mediático durante el peronismo

A lo largo de la historia política reciente existen muchas experiencias que reflejan el uso intensivo de las industrias culturales con fines propagandísticos por parte de diferentes regímenes y propuestas políticas. Así también cada caso despliega una particular dinámica de relaciones entre el Estado y los actores del campo mediático. El peronismo generó un entramado que fue cambiando conforme avanzó su período de gobierno, al respecto Arribá (2005) reconoce dos etapas. La primera abarcó el primer período de gobierno (1946-1952) y significó la formación de un sistema de medios amplio y muy extendido. Mientras que en la segunda presidencia (1952-1955) se tendió a la regularización de esa masa crítica de medios a través de normas, códigos y decretos¹²,

¹¹ Sobre la carga popular de la propuesta simbólica de los populismos y el peronismo se recomienda además ver: Milanesio N. (2010) *Peronist and Cabecitas. Stereotypes and Anxieties at the Peak of Social Change*. En *The New Cultural History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina* Editores: Chamosa, O. y Karush, M. Durham: Duke University Press. y Ortiz, R. (1995) *Cultura, modernidad e identidades*. Nueva sociedad. Número 137, Mayo-Junio 1995, de la página 17 a la 23.

¹² También comparte esta caracterización Mirta Varela, quién afirma que durante la segunda presidencia de Perón se habría estabilizado y estandarizado el gran sistema de medios desarrollado en la primera. Véase: Varela, Mirta, *“El peronismo y los medios: control político, industria nacional y gusto popular”*. Publicado originalmente como *“Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire”* en: *Le Temps des Médias. Revue d’histoire* N° 7, Paris, Éditions Nouveau Monde, Hiver 2006-2007, pp. 48-63.

la suma de esas dos etapas, según éste autor, dio como resultado “la formación y consolidación de un proceso de concentración, centralización y regulación ideológica” (Arribá, 2005:98). Autores como Rivera (1998) en referencia a ese período señalan que los primeros dos años de gobierno (1946-1948) fueron el momento de mayor crecimiento en términos cuantitativos de la industria cultural argentina. Este autor refiere a los datos estadísticos concernientes a la producción de la industria de la prensa, la industria editorial, la cantidad de películas filmadas, la venta de entradas de cine, de teatro y de espectáculos deportivos como evidencia de que tal período representó un momento de franca expansión de las industrias culturales.

Frente a este panorama de significativo aumento de la producción y circulación de productos culturales, y fruto del profundo clivaje que había instaurado el conflicto peronismo-oposición, los diferentes agentes productores de ese campo económico se dividían en dos espacios enfrentados ideológicamente, ya que respondían a intereses políticos antagónicos, producto del clivaje que atravesaba la sociedad. Aquellos que dependían directamente del financiamiento estatal y que tenían un discurso afín al gobierno y aquellos que eran abiertamente anti-peronistas. No obstante, y pese a esta divisoria, Plotkin (1993) señala al respecto que “gradualmente, el peronismo fue monopolizando el espacio simbólico público deslegitimizando cualquier sistema simbólico alternativo” (1993:299)¹³. Lo que nos habla por un lado del crecimiento del poder comunicacional del peronismo a lo largo del período y por otro del nivel de antagonismo que enfrentaba a los peronistas y anti-peronistas.

En un principio, hacia la etapa de las primeras elecciones presidenciales que Perón disputaría, el grupo de la prensa contraria al proyecto por éste representado estaba formado por los grandes matutinos nacionales: La Prensa, La Nación y El Mundo; y por los vespertinos La Razón, Crítica y Noticias Gráficas, al que se le sumaba La Vanguardia¹⁴. Mientras que diarios de bastante menor tirada apoyaban la candidatura de Perón. En cuanto a la radio, si bien ambas propuestas electorales debían tener la misma difusión, la Unión Democrática sacaba ventaja. En materia de acción proselitista en el

¹³ En este sentido es necesario recordar que recién el 27 de Julio de 1955 a través de Radio Belgrano una figura política de la oposición podrá leer un discurso radial. Frondizi de esa forma quebraba 9 años de infructuosos intentos de utilizar ese medio para dirigirse a la ciudadanía.

¹⁴ Órgano oficial del Partido Socialista en la Argentina

espacio público urbano y callejero el peronismo sólo disponía de la labor de los militantes pintando paredes, mientras que la Unión Democrática poseía mecanismos más sofisticados y cartelera uniforme¹⁵. Refiriéndose a la estrategia discursiva y retórica que el peronismo adoptaría para capitalizar este escenario adverso Mirta Varela advierte “El peronismo que, de diferentes maneras, impondría una imagen de fuerza, reivindicó esta posición de debilidad frente a los medios de comunicación “contreras” (2007:4) este dato no es menor ya que a lo largo de esta tesis veremos cómo el peronismo utilizaría y resignificaría ciertas imágenes asociadas a la debilidad en su estrategia discursiva a través de los afiches.

Este panorama desfavorable para el peronismo poco a poco iría cambiando hasta terminar en lo que -como vimos- algunos autores caracterizarían como la “monopolización del espacio simbólico”, es decir, poco a poco el peronismo a través de diferentes herramientas estatales fue acaparando una importante cantidad de medios, haciéndose de un gran poder cultural y simbólico. Aquí es donde se destaca la importancia de la SIPP para articular un conjunto de estrategias y acciones con el objetivo de incrementar el caudal simbólico del Estado peronista y en esa empresa la figura de Raúl Apold sería central. Como afirma Soria

(...) la figura de Raúl Apold es crucial; es un periodista que Perón conoce como Jefe de Prensa de la empresa cinematográfica Argentina Sono Film en 1944. Apold, primero dirigió los noticieros cinematográficos Sucesos Argentinos 5 en 1946 cuando Perón llega al poder, y luego se desempeña como Director de Difusión de la Secretaría de Información desde 1947 y director del matutino Democracia, el diario oficialista. (Soria, 2006: 3).

Este periodista habría de estar al frente de la SIPP por 6 años (1949-1955) aunque como vemos, ya desde los inicios del peronismo estuvo en posiciones muy importantes dentro del aparato propagandístico de ese gobierno. Apold le imprimiría un carácter dinámico y activo al accionar de este organismo, convirtió a la SIPP en un importante actor dentro del campo de las industrias culturales de la Argentina. Al respecto, Soria (2010) describe que “Apold traslada su experiencia cinematográfica en Argentina Sono Film al escenario político resaltando la dimensión performativa que el peronismo inaugura” (Soria, 2010:12) Además, Apold aportó un conjunto de contactos que le

¹⁵ Para ahondar en estos aspectos recomendamos: D’Arino Aringoli, G. (2006) La Propaganda Peronista (1943-1955) Buenos Aires: Maipué.

permitieron al organismo generar alianzas con empresarios del campo mediático. Esta estrategia tuvo el doble propósito de aumentar el poder comunicacional y cultural de la SIPP y aislar a los medios y empresarios opositores.

Entonces, hacia el comienzo de su mandato, el peronismo sólo contaba con el apoyo de las publicaciones Democracia, El Laborista y La Época, la acérrima oposición de La Nación y La Prensa y una postura media de Clarín, Crítica, El Mundo, La Razón y Noticias Gráficas. Pero desde el comienzo del accionar de la SIPP se buscó cambiar ese panorama y controlar el desempeño de las publicaciones opositoras a través de medidas directas e indirectas como el control del papel prensa, la imposición de límites al tiraje y a la cantidad de páginas de diarios y revistas, así como también la aplicación de controles de cambio selectivos a la hora de pedidos de divisas para comprar papel al exterior. No obstante, ante las dificultades para controlar aquello que se decía y se divulgaba desde diarios y revistas opositores se aplicaron censuras, clausuras y expropiaciones de medios gráficos¹⁶. Fue emblemático el caso de La Prensa que quedó en manos de la mismísima CGT en el año 1951.

A la par de esa triple estrategia -censuras, clausuras y expropiaciones- del gobierno peronista, la política en materia de medios fue orientada hacia una creciente centralización de los mismos. En muchos casos si bien existían empresas mediáticas no estaban directamente bajo el dominio de la SIPP, pasaban a formar parte de entidades o empresarios estrechamente ligados al peronismo o al propio Estado y por ende reproducían la información suministrada por los cables oficiales de la misma SIPP. Tal fue el caso de Democracia, siendo el primer gran periódico en ceder al poder del Estado, para luego mantenerse en base a fondos del IAPI (Instituto Argentino de Promoción del Intercambio) y avisos de la Fundación Evita. Entre los medios gráficos más importantes así sucedió también con el diario La Época y con el poderoso grupo empresario Haynes¹⁷ a través de participaciones accionarias de terceros.

¹⁶ Sobre esta cuestión véase: Sirvén, Pablo (1984): Perón y los medios de comunicación (1943-1955), Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

¹⁷ Este grupo empresario tenía a su cargo la publicación de revistas emblemáticas del período tales como El Mundo, Caras y caretas y P.B.T., además de Mundo Argentino, Selecta, El Hogar, Mundo Deportivo, Mundo Agrario, Mundo Atómico, Mundo Infantil y Mundo Radial.

En lo referente a la industria cinematográfica, tal como lo hiciera en otros ámbitos de las industrias culturales, el Estado peronista avanzó bajo el argumento de la protección industrial y cultural (Varela, 2007) así, la asignación de insumos y cuotas permitía al gobierno incentivar a algunas productoras por sobre otras, en función de la afinidad que demostraban. En esta industria, como en otras, otro mecanismo efectivo de control interno dentro de las propias organizaciones de las industrias culturales sería la agremiación de los empleados de los medios de comunicación (Girbal-Blacha, 2003:229).

Con las radios ocurriría algo muy similar a lo acontecido con el medio gráfico, la SIPP sería la fuente de información oficial y origen de los comunicados y cables informativos, pero, paralelamente al control del contenido del mensaje, el Estado poco a poco se fue haciendo de la propiedad de las más importantes emisoras del país. Recordemos que en épocas en las cuales la televisión no era más que un aparato de última tecnología¹⁸ -y por demás caro- la radio con su llegada al campo y a la ciudad, a los letrados y analfabetos por igual era el medio que mayor alcance geográfico y sociodemográfico tenía. A través de la estrategia de centralizar el poder de las radios, el Estado, primero se hizo de la cadena de Yankelevich, para luego instalar más estaciones de radio creando las emisoras Excelsior y Del Pueblo. Al control de Radio Belgrano se le sumaron las estaciones transmisoras de El Mundo, Radio Spléndid, Libertad, Mitre, Radio Rivadavia y otras radios del interior del país. Detrás de estas compras hubo testaferros que proporcionaron sus nombres para encubrir compras del Estado como el caso del hermano de Eva Perón: Juan Duarte¹⁹.

La relación entre el Estado peronista y los medios de comunicación de masas fue conflictiva. Como en tantos otros ámbitos de la vida política y social argentina el peronismo buscó modificar posiciones y relaciones de fuerza, encontrándose con férreos opositores, pero también con otros actores más dispuestos a la negociación e incluso a apoyar el proyecto político. No obstante, la dinámica y la conflictividad que evidenció la política peronista para con los medios de masas demuestra el profundo interés que suscitaba en el movimiento la construcción discursiva y simbólica tanto para generar

¹⁸ Además la primer transmisión televisiva de la Argentina sería hecha recién en el año 1951.

¹⁹ Para ahondar en un racconto histórico más detallado sobre los medios propiedad del estado peronista se recomienda: D'Arino Aringoli, G. (2006) La Propaganda Peronista (1943-1955) Buenos Aires: Maipué.

adhesiones como para neutralizar el poder opositor. Como afirma Gené al respecto de los diferentes puntos de contacto entre el peronismo y la sociedad:

El intercambio simbólico entre Perón y las masas no se restringió solamente a las modalidades que asumió la práctica política. Los imaginarios sociales constituyen redes amplias y complejas irreductibles a un único campo (Gené, 2005:20)

La política mediática del peronismo evidencia su profundo interés en generar un marco simbólico y cultural acorde a sus fines políticos, pero también la sofisticación de este movimiento para avanzar en el campo simbólico-cultural como mecanismo para reforzar su proyecto político-ideológico.

3. La SIPP

La Subsecretaría de Informaciones nació como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado en el año 1943, un 23 de octubre, durante el gobierno del General Pedro Pablo Ramírez, creada con el decreto N° 12.937/43. En la actualidad existe poco material que atestigüe su historia institucional y los cambios que sufrió a lo largo de su existencia, no obstante recomponiendo información²⁰ que aparece de forma fragmentaria en diversos informes producidos por el gobierno de facto iniciado en 1955 – dado que fruto del accionar censor del mismo casi no quedaron documentos públicos del período peronista- podremos caracterizar su organigrama y su accionar.

Este organismo gubernamental sería el encargado de centralizar y llevar adelante el esfuerzo propagandístico del Estado peronista. Todo esto a partir de un importante presupuesto y un destacado volumen de funcionarios a su cargo. En el comienzo dependía

²⁰ En este caso, sobre todo, a través de documentos elaborados por la Comisión Nacional de Investigaciones. Ministerio de Educación y Justicia. Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial. Secretaría de Prensa y Difusión (1955-1958). Archivo General de la Nación. Dado que lamentablemente fruto del accionar censor y represivo del gobierno de facto iniciado en 1955 no se pudo acceder a información de fuente oficial previa a 1955. A propósito, esa comisión fue una de las fuentes de insumos para la realización y edición del “Libro Negro de la Segunda Tiranía” por parte del gobierno de facto asumido en 1955. Para un análisis sobre la significancia sociológica e histórica de ese libro se recomienda: Berrotarán, P. y A. Kaufman (2014). “La construcción de la tiranía: el Libro Negro”, en M. T. Bonet y C. Ciappina (comps.) Representaciones, discurso y comunicación. El peronismo, 1945-1973. La Plata: EDULP, pp. 23-42.

directamente de Presidencia, pero para inicios del año 1944 y con el General Perlinger al frente del Ministerio del Interior pasó a su órbita hasta 1946 cuando volvería a su estado primero de pertenencia institucional, es decir que a lo largo del período que aquí analizaremos el mencionado organismo dependió del área presidencial de forma directa. La SIPP contenía cinco dependencias que se distribuían el trabajo en materia de prensa, información y propaganda, éstas casi no fueron modificadas a lo largo de su existencia durante el período 1946-1955, a saber: la Dirección de Prensa, la Dirección de Radiodifusión, la Dirección General de Propaganda, la Dirección General, y la Dirección General de Espectáculos Públicos.

Será justamente para el año 1946 que la Subsecretaría tomaría el impulso y fuerza necesaria para convertirse en lo que luego llegaría a ser. Casi a mediados de ese año y a través de un Decreto del saliente General Farrell esta dependencia hasta ese entonces bastante poco conocida pasaba de nuevo a la órbita directa de Presidencia, pero lo más importante es que además comenzaría a centralizar la acción, planificación y ejecución propagandística estatal nacional con un presupuesto propio, que era el que con anterioridad el Estado destinaba a la publicidad y propaganda de cada una de sus dependencias y organismos. De esta manera este proto-Ministerio no sólo tomaba la forma que iba a tener en los años posteriores hasta la caída del peronismo, si no que adquiría solidez a partir de la titánica tarea que se le asignaba y el superlativo presupuesto del que iba a ser destinatario. Por esta razón es que la Subsecretaría de Información estuvo más lejos de ser una agencia de censura que un organismo de promoción y difusión del peronismo, ya que centralizaba el esfuerzo del Estado peronista para publicitar sus obras con el objetivo generar legitimidad en torno a sus líderes y políticas públicas.

La Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado era un verdadero gigante de la información y la propaganda, contaba con más de mil agentes en todas sus reparticiones y un presupuesto anual inicial de 30 millones de pesos²¹ que para

²¹ Para tener un parámetro de comparación el total de activos de la Fundación Eva Perón para el año 1948 era de 23 millones de pesos de los cuales 20 millones estaban líquidos en efectivo o en depósitos bancarios. Véase: Plotkin, Mariana Ben (1993) *Mañana es San Perón*. Buenos Aires: Ariel.

el año 1955 había casi triplicado esa cifra²². Asimismo entre los años 1948 y 1955 esta dependencia estatal recibió créditos asignados por ley de presupuesto que ascendieron a 422 millones de pesos, de los cuales 178 millones fueron destinados a la producción de “publicidad y propaganda”²³. Hacia septiembre del año 1955 esta dependencia estatal contaba con una nómina de 1167 empleados directos²⁴. La misma tenía capacidad para producir los afiches²⁵, impresos partidarios y folletos de forma autónoma a través de dos importantes imprentas, además supervisaba el contenido de la programación y la publicidad en radio, así como podía controlar la labor de la prensa gráfica a través de la asignación del papel prensa importado.

Ya desde los inicios del peronismo esta dependencia adquirió la magnitud e importancia que tendría a lo largo de todo el período de estudio. Por decreto 19.270 del 21 de octubre de 1946 se dispuso que todos los organismos de la administración nacional -lo que incluía reparticiones autárquicas, entidades semi-oficiales o mixtas y bancos oficiales- tuviesen que canalizar a través de la secretaría sus actividades de difusión y publicidad. La centralización de la actividad publicitaria y propagandística también se extendía a organismos oficiales tales como las distintas ramas del partido peronista, la Fundación Eva Perón, la Unión de Estudiantes Secundarios, la Confederación General del Trabajo y la Confederación Gremial Universitaria ya que también debían encargar a la secretaría las producciones de carácter masivo²⁶.

Además, la Subsecretaría elaboraba, organizaba y distribuía la “información oficial” a partir de gacetillas de prensa confeccionadas en cualquiera de sus tres turnos, así como era la encargada de redactar los boletines informativos de Radio del Estado y muchos de los reportes de las agencias nacionales TELAM y Sapporiti, agencias que eran la mayor fuente de información de todos los medios nacionales. La Subsecretaría también

²² Datos de la comisión investigadora. Comisión Nacional de Investigaciones. Ministerio de Educación y Justicia. Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial. Secretaría de Prensa y Difusión (1955-1958). Archivo General de la Nación.

²³ Datos del mismo informe.

²⁴ Datos del mismo informe.

²⁵ Según destaca Hugo Gambini (1999) en los dos últimos años de gobierno del peronismo se llegaron a imprimir más de nueve millones de afiches.

²⁶ Datos del mismo informe.

tenía a su cargo la tarea de supervisar los noticieros, films y documentales, además de financiar a las productoras fílmicas que los elaboraran.

Sin embargo, el accionar de la Subsecretaria de Informaciones pasó a la historia unido al nombre de Raúl Apold. Este empresario del espectáculo tuvo un modesto comienzo en la profesión como cronista deportivo y más tarde colaborador de revistas de espectáculos. Para fines de la década del '30 y principios de la del '40 había trabajado en la reconocida Argentina Sono Film y luego en el noticiero Sucesos Argentinos. Así podremos entender un poco más el impulso al cine durante su gestión al frente de la Subsecretaria de Informaciones, que también se explica por la simple razón de que él era accionista de una empresa fílmica. Para el año 1947 Apold ingresaba a la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP) como funcionario del gobierno manejando la Dirección General de Difusión y a la vez como director del matutino Democracia (D'Arino Aringoli, 2006).

Como vimos la SIPP tuvo un papel central como órgano estatal por excelencia desde donde se pensaba y se actuaba para la divulgación de información y contenidos a escala nacional. El uso extensivo y sistemático de la propaganda política por parte del peronismo a través de este organismo estuvo dividido en diferentes áreas que utilizaron desde los medios masivos de comunicación como la radio, el cine y los medios gráficos hasta formas –a veces- menos sofisticadas de comunicación como la folletería y los afiches.

Comencemos hablando de lo que fue el despliegue propagandístico en el área cinematográfica, ya que el soporte fílmico nos proporcionará muchas y claras evidencias de la estrategia y vicisitudes del peronismo en materia de propaganda. Fue en este rubro en donde se vio más claramente el entrecruzamiento entre la actividad privada, la artística y las intenciones del gobierno de utilizar herramientas que provenían de las industrias culturales para hacer propaganda. El gobierno buscó inocultablemente estimular la actividad cinematográfica, pero por otro lado también buscó controlarla²⁷. El medio más efectivo de control fue la censura a través de la administración y distribución del

²⁷

No ahondaremos en el análisis de la propaganda a través de films comerciales dado que no es nuestro objeto de estudio. Para ellos recomendamos trabajos como el de Ciria (1983), Krieger (2009) y Posadas (1973).

celuloide a las productoras privadas, esta estrategia era bastante similar a la utilizada con la prensa opositora, mediante el control de la asignación del papel. Recordemos que tanto el celuloide como el papel prensa eran en aquella época dos recursos escasos e importados.

La Dirección de Espectáculos Públicos fue la dependencia de la SIPP encargada del área cinematográfica heredando la vieja estructura del Instituto Cinematográfico del Estado. Si bien no alcanzó a consolidar estudios propios, desde el principio estuvo claro el papel central que tendrían los noticieros en la estrategia propagandística del peronismo a través de las empresas Sucesos Argentinos y Noticiero Panamericano. El gobierno de Perón fue benévolo con la aplicación de normas para defender y promover la industria fílmica nacional, en un principio se basó en legislación pre-existente que estipulaba ciertos porcentajes mínimos de proyección de producciones nacionales en las salas. Sin embargo, bajo la administración de Apold la actividad propagandística filmográfica tomaría un gran impulso, ciertamente basado en sus contactos con el ambiente. No obstante, la verdadera fuerza del cine se desarrollaría a partir del año 1950 a través del trabajo materializado en cortos, en los cuales se mezclaba el trabajo propiamente documental con géneros cinematográficos más exitosos en una suerte de hibridación²⁸. Los mismos se basaban en la clásica lógica argumentativa del peronismo del “todo tiempo pasado fue peor”²⁹ haciendo contrapuntos entre el pasar contemporáneo de los protagonistas de los mismos y el pasado. En muchos casos los protagonistas eran actores y actrices reconocidos interpretando “personas comunes” disfrutando de los beneficios que había llevado el peronismo, intercalando menciones al criollismo y al progreso basado en el trabajo y la familia. La trama argumental casi siempre era escasa, resaltando constantemente los logros y los “hechos” a la vez que divertían o conmovían al público espectador³⁰. El constante apoyo de Apold y el aparato propagandístico del peronismo al

²⁸ Véase: Gené, Marcela (2005) *Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. p. 52.

²⁹ Para profundizar en la descripción de esa lógica argumentativa propia de la estrategia retórica peronista véase: Ciria, A. (1983) *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires: Ediciones de la Flor. Buenos Aires.

³⁰ No obstante existen ejemplos de producciones fílmicas comprometidas con el ideario peronista de muy destacado nivel como, por ejemplo, la película “Las aguas bajan turbias” del año 1952, dirigida por Hugo del Carril y basada en el libro “Río Oscuro” de Alfredo Varela. La misma, además de obtener diversos reconocimientos en el ámbito local, llegó a obtener un diploma de honor en el XIII Festival de Venecia del año 1952 y en 1953 fue galardonada con el Premio Inca en Perú a la Mejor

cine se vio materializado en su faceta más refinada y glamorosa en el I Festival Internacional de Cine en Mar del Plata para el cual fueron invitados artistas como Gina Lollobrigida y Errol Flyn.

En lo referente al apoyo económico de la SIPP a la industria cinematográfica, más allá del pequeño núcleo de empresarios amigos de Apold y su participación accionaria en Argentina Sono Film, se dio una peculiar situación. En varios casos se contrató a productores y directores por su calidad más que por su filiación política, lo cual en muchas ocasiones dejó terreno fértil para el crecimiento de una forma muy particular de expresión artística en la cual se mezclaban la voluntad de demostrar capacidades técnicas y refinamiento artístico con el tratamiento simplón y limitado del material filmográfico para resaltar la filiación política de los trabajos.

La Dirección de Difusión fue el área de la SIPP que mayor trabajo tuvo durante la primera fase del gobierno peronista. En gran parte debido a que tenía a su cargo la elaboración de afiches, panfletos y folletería, lo que se dice “imagen fija”. De entre todas las dependencias gubernamentales y partidarias este soporte era el que con mayor rapidez y efectividad podía usarse a la hora de la batalla comunicacional en el día a día en el espacio público. La Dirección de Difusión junto con la Dirección de Publicidad conformaban lo que era la Dirección General de Propaganda, que además tenía a su cargo la elaboración de souvenirs, avisos publicitarios, distintivos y escudos del gobierno. Será en esta Dirección General donde se podrá ver a las claras el ambiente de hibridación cultural e ideológica de los “creativos” y creadores de contenidos de los mensajes propagandísticos. En primera instancia se intentó centralizar la producción de trabajos, conformando equipos de dibujantes y seleccionando materiales por concurso para asegurar la filiación política de los mismos. De esta forma caricaturistas y dibujantes de reconocidas publicaciones filo-peronistas tales como Crítica, El líder, Noticias Gráficas, Democracia y El Laborista tomaron relevancia a la hora de las ilustraciones de todas las formas de expresión que tuvo la Dirección General de Propaganda³¹, sin embargo con el paso del tiempo y el aumento de la demanda por parte de las propias Direcciones de Difusión y de Publicidad se comenzó a contratar esporádicamente al principio y luego

Película del Año de Habla Española.

31

Véase: Gené, Marcela, “Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 2005.

sistemáticamente a ilustradores, caricaturistas y dibujantes no tan cercanos al régimen y tampoco tan calificados técnicamente. Si bien no existen datos precisos sobre la cantidad exacta de empleados y menos sobre su filiación, este modo de contratar trabajadores y de generar esa forma de propaganda nos permite descubrir el grado de improvisación, en ciertos ámbitos, que imperaba en la producción a la hora de la actividad propagandística.

Por último -pero no menos importante- tenemos el accionar de otras dos dependencias de la SIPP: la Dirección de Prensa y la Dirección de Radiodifusión. Las dos con objetivos similares aplicados a soportes diferentes, la primera tenía a su cargo la supervisión y provisión de información oficial para los medios gráficos y la segunda para los medios radiales. No está de más recordar que por esos tiempos los diarios y las radios eran por mucho los medios de mayor llegada a nivel poblacional, pero a su vez también los más sólidos y con más historia, por no decir con mayor memoria institucional. Para alcanzar y desarrollar plenamente el potencial propagandístico en una sociedad como la Argentina del primer peronismo era necesario el control de los medios de comunicación de masas, como instrumentos de persuasión destinados a inculcar valores y creencias. La Dirección de Prensa y la Dirección de Radiodifusión eran la punta de lanza del proyecto propagandístico peronista en tanto producían contenidos destinados a las dos industrias culturales más populares de aquel tiempo. A través de los partes de prensa y comunicados oficiales, producidos por estas direcciones, la SIPP no sólo generaba una corriente de opinión, sino, lo que es más importante, establecía qué temas eran dignos de ocupar la agenda pública y qué temas podían permanecer ajenos al debate social. De esta forma el peronismo se aseguraba la influencia en la cotidianeidad del mundo de los servicios informativos.

4. Comentarios finales

El período abarcado por las dos presidencias de Perón (1946-1955) como hemos visto fue un momento de profundos cambios en el mapa de las industrias culturales de la Argentina. No sólo por el crecimiento del mercado evidenciado en el aumento de productores y consumidores, lo que le dio una envergadura mayor al ámbito de negocios de las empresas dedicadas a ese rubro: sino que también; el peronismo como acontecimiento histórico supuso un episodio de reordenamiento de las fuerzas y

tendencias presentes en la sociedad toda y también en el espacio mediático. La SIPP se constituyó en un actor central e ineludible para entender el período en cuestión. Las explicaciones son diversas, Girbal-Blacha (2002) señala al respecto que el crédito público más las adquisiciones directas del Estado peronista constituyeron las vías principales a través de las cuales las industrias culturales ligadas a la cultura popular crecieron como nunca antes en la historia argentina lo habían hecho. Sin embargo, este apoyo estatal directo las comprometió en términos políticos con el gobierno, para el que debían operar y responder.

La censura, la expropiación, la concentración de medios, la presión y la extorsión, pero también la inversión, la negociación y el desarrollo de una infraestructura adecuada fueron todas diferentes armas en la estrategia de la SIPP para consolidar su poder y abrirle paso al discurso peronista en la sociedad. Esto deja en evidencia la destacada relevancia otorgada por el peronismo al sistema de medios en general y a la actividad propagandística como herramienta simbólico-cultural. Autores como Sirven (1984) afirman que la actividad desarrollada por los periodistas y la SIPP no tenía un conjunto de objetivos claros, sino que más bien, aquella y éstos, actuaban en base a una dinámica coyuntural regida por las necesidades comunicacionales de turno, lo que es decir que actuaban “de hecho”. Otros analistas, como por ejemplo Lettieri (2002), entienden que el aparato mediático y masivo del que hizo uso el peronismo estaba regido por ciertos puntos centrales, lo que le daba a la propuesta significativa del peronismo cierta coherencia basada principalmente en algunas ideas fuerza tales como la palabra del líder y la meta que representaba la “comunidad organizada”. Sin pretender zanjar esa diferencia entendemos que lo importante aquí –ya que luego avanzaremos en nuestra propia hipótesis al respecto de la estrategia discursiva de la propaganda del peronismo a partir del análisis de los afiches producidos por la SIPP- es destacar que más allá de la estrategia simbólica y retórica, es decir, de contenido, el peronismo buscó hacerse con la mayor cantidad de nodos productores de información y cultura, por este motivo avanzó sobre una cantidad muy importante de empresas en esos rubros.

No obstante, suponer que la estrategia peronista en materia mediática centrada en el accionar de la SIPP sólo se basó en una lógica represiva y censora es erróneo, como afirma Cané:

(...) el peronismo logró articular un discurso tanto descriptivo como normativo de ese medio –o sea, de lo que la prensa es y debe ser- que proponía al Estado no como la perpetua amenaza a su buen funcionamiento, tal como sostenía el liberalismo tradicional, sino como su defensor: de los trabajadores frente a los dueños de diarios; de los órganos periodísticos más débiles frente a los más poderosos; de la opinión pública frente a los efectos distorsionantes de los intereses comerciales y de la entera industria de la prensa frente a los impactos económicos internos y externos que la aquejaban. (Cané, 2007:30)

Lo que comenta Cané sobre la relación prensa-peronismo bien puede ampliarse a la estrategia que tuvo éste último para con el resto de los medios masivos de comunicación, y por ende, revela parte del método que utilizó el peronismo en su carrera propagandística. Si bien durante el período se usaron la censura y la represión como herramientas para consolidar un espacio mediático afín, éstas eran parte de un método más amplio que proponía ciertas ideas fuerza. Entonces de lo que trata es de pensar la SIPP más que como una gran estructura burocrática dedicada a absorber medios y a censurar al resto, como un mecanismo de producción cultural de gran envergadura, a través del cual se administraba no sólo la estrategia discursiva del peronismo, sino que también se articulaba un complejo entramado de medios e industrias culturales. Para a partir de esa concepción abrir paso al análisis de la producción significativa del peronismo.

Capítulo III

1. Mejor que decir es hacer: propaganda

Subjetivación y conflicto a través de una propuesta estética

Como hemos visto hasta aquí, el peronismo, en el período comprendido entre los años 1946-1955, logró apropiarse y utilizar las nuevas formas de reproducción técnica (radio, cine e impresiones gráficas, entre otras) para modelar una particular construcción de la cultura de masas de aquella época. Haciendo un uso intensivo y coordinado de las diferentes industrias culturales fue capaz de lograr una combinación políticamente eficaz entre cultura, tecnologías y poder. Modificó los más variados ámbitos de la vida de los argentinos, a la vez que desarrolló una maquinaria simbólica y cultural para consolidar y legitimar su acción de gobierno. De entre toda la gama de herramientas con las cuales contó el peronismo para desplegar su estrategia discursiva y simbólica aquí nos ocuparemos de los afiches de propaganda.

Si bien el peronismo tiene ciertas características que lo hacen único como acontecimiento histórico-político, también comparte algunos aspectos con otros regímenes. En materia de propaganda, tal como había ocurrido con el fascismo en Europa occidental, con la sociedad de consumo norteamericana y con el edificio mediático soviético, como afirma Marcela Gené (2005), no fueron las artes eruditas sino las gráficas y audiovisuales las que se constituyeron en el medio por excelencia del primer peronismo para hacer ver la acción y objetivos del gobierno, así como para presentarse y delinear una particular topografía política³², ya sea para reafirmar ciertos principios políticos como para oponerse a otros. A la hora de emprender nuestra caracterización de la producción gráfica e icónica del Estado peronista durante el período comprendido entre 1946 y 1955 buscaremos delinear el conjunto significativo puesto en circulación, abordando lo ideológico no como perteneciente al orden de la mentira, la falsedad o el enmascaramiento, sino como una dimensión más del análisis del funcionamiento de lo social, en tanto “todo objeto, todo fenómeno admite un nivel de análisis que lo define como soporte material y vehículo de sentido” (de Ípola, 2005:57) Así enmarcaremos tal construcción significativa en un determinado medio social, económico, político e institucional. Si como afirma Debray “una lógica de dominación depende siempre de una

³² Véase segundo capítulo de esta tesis.

logística de los símbolos” (Debray, 1995:137) será justamente esa particular lógica de dominación desplegada por el peronismo, relacionada con una particular logística de símbolos, la que nos ocupará. En nuestro caso particular pondremos el eje en la producción gráfica de la SIPP plasmada en los afiches de propaganda en el período 1946-1955.

Las características propias del peronismo y del grado de desarrollo de la sociedad y el sistema de medios argentino en el período de estudio hacen bastante peculiar la puesta en movimiento de un aparato propagandístico de un régimen como el que analizamos. No está de más resaltar que la experiencia peronista estuvo marcada por la incorporación al consumo de bienes culturales y bienes materiales de un vasto sector de la población, al respecto Leonardi afirma que:

(...) en su intento de democratización de la cultura, el peronismo promueve el acceso de la familia obrera a la recreación y al consumo cultural -actividades anteriormente vedadas-, destacando este objetivo dentro de su aparato de propaganda. Esta función de consumidor cultural, brindada a las masas reside específicamente en su ingreso a los ámbitos que anteriormente se establecían como patrimonio exclusivo de las clases medias y altas. (Leonardi, 2010:67)

Por este motivo la experiencia peronista significó, también, la irrupción de esos mismos sectores relegados en materia económica a espacios políticos, sociales y culturales hasta antes cerrados o muy poco accesibles para éstos. Este fenómeno supuso un momento de puesta en relación y conflicto de diferentes prácticas, costumbres y experiencias, lo que es decir, diferentes modos de vida que hasta ese entonces no habían tenido tal grado de contacto. Todo esto se enmarcó en una sociedad con un importante desarrollo industrial y cultural³³ pese a su carácter “periférico” con respecto a los países desarrollados.

Simultáneamente, es necesario destacar un rasgo particular y determinante de la experiencia cultural y simbólica que significó la estrategia propagandística peronista en tanto que “el peronismo tuvo la enorme ventaja de ser un discurso ya constituido y articulado desde una posición estatal, lo que acrecentaba considerablemente la legitimidad que confería a las experiencias que expresaba” (James, 2005: 47) Esta

³³ Sobre el desarrollo cultural en términos de industrias culturales véase el capítulo 2 de esta tesis.

característica del peronismo nos habla de cierta urgencia a la hora de articular un discurso propio, en tanto no preexistía una “doctrina oficial” al momento de la toma del poder, pero también nos debe hacer destacar el conjunto de recursos financieros y técnicos más que importantes de los cuales disponía este movimiento para construir un discurso acorde con sus fines políticos. El peronismo estaba frente a un escenario marcado por dos cuestiones básicas: era un movimiento político y social que disponía de la fuerza simbólica y material producto de la administración del Estado nacional, mientras que, al mismo tiempo, carecía de una construcción ideológica tradicional, formalizada a través de diferentes documentos. Sin embargo, es en este sentido que el peronismo tuvo las herramientas para moldear e influir la cultura política de la Argentina de aquel entonces, entendida ésta como el “...conjunto de valores, símbolos, imágenes y representaciones que los individuos tienen sobre su sistema político y sobre su propio papel dentro del sistema.” (Peschard, 1995:40) Para tal fin este movimiento se apalancó, claro está, en su acción de gobierno, en las políticas públicas, pero también en el conjunto de recursos simbólicos y mediáticos de los que disponía al tener el control del Estado nacional.

El peronismo en tanto actor en formación se vio en la necesidad de generar una doctrina propia desde su lugar de poder. Como veremos más adelante, esto no quiere decir que la apuesta estética y discursiva del peronismo haya sido *sui generis*. Tener en claro los puntos de contacto con otras experiencias similares -así como las diferencias- resulta necesario para desarrollar un análisis adecuado de su estrategia simbólica. Una de las exigencias más imperiosas del peronismo como movimiento político fue la de articular un discurso propio. Al respecto Plotkin destaca que “la necesidad de establecer una doctrina única, generada desde el Estado y que fijara los objetivos de la nación toda, se convertiría durante el gobierno de Perón en uno de los componentes cruciales del discurso peronista” (Plotkin, 1993:82). Como ya se comentó, esto demuestra por un lado la potencia comunicacional de la que disponía el peronismo en tanto era un movimiento que estaba desplegando su panoplia discursiva y simbólica desde el Estado, pero a la vez deja en evidencia la necesidad que tenía este mismo movimiento de fijar de alguna forma sus límites: establecer cierta topografía política y ubicar en ella a los diferentes actores políticos, para de esa operación desprender cierta lógica articuladora de las relaciones entre los agentes presentados. Todo esto conforme a los fines que el peronismo en tanto agente de un sistema democrático perseguía, es decir, mantener y generar lazos entre el

propio movimiento y los ciudadanos. No se debe olvidar, que si bien existieron déficits en términos de calidad democrática³⁴ durante los gobiernos de Perón jamás se suprimieron las elecciones, lo que en cierta medida obligaba al peronismo a atraer votantes.

Durante el período de los dos primeros gobiernos de Perón se reportó una considerable mejoría de las condiciones socioeconómicas de los sectores trabajadores; tal episodio histórico estuvo caracterizado por un movimiento de ascenso económico. Pero el peronismo tenía además un fuerte componente social, en tanto y en cuanto enfatizaba constantemente esa dimensión del concepto de ciudadanía. Recordemos que según afirma James el poder de convocatoria del peronismo estuvo en gran parte dado por:

Su capacidad para redefinir la noción de ciudadanía dentro de un contexto más amplio, esencialmente social. La cuestión de la ciudadanía en sí misma, y la de acceso a la plenitud de los derechos políticos fue un aspecto poderoso del discurso peronista (James, 2005:27)

Es por eso que también resulta importante indagar en las formas en las cuales el peronismo a través de su andamiaje mediático y más específicamente a través de su producción gráfica e icónica registró simbólicamente la incorporación a la arena pública de ciertos actores hasta ese momento relegados de la escena política. Es decir, qué estrategias se utilizaron para estetizar la política a partir de lo social, y cuál fue la retórica desplegada por el movimiento.

La representación social, tal como indica Cocco (2003), es un proceso dinámico compuesto por dimensiones culturales, cognitivas y afectivas que “hace referencia a los múltiples procesos individuales, interindividuales, intergrupales e ideológicos que se conectan los unos con los otros, en la dinámica de construcción de éstos” (Cocco, 2003: 41). El peronismo, a través de la utilización extensiva de las industrias culturales, construyó una propuesta simbólica vinculada a la imagen de una “Argentina industrial y moderna”, estrechamente relacionada a la figura del “trabajador” (Svampa, 2000), con el objetivo de darle solidez a una particular lógica de representación social acorde a sus intereses políticos. A la par de esta conceptualización del peronismo otros autores como

³⁴ En este sentido se puede recordar la censura de la que fueron objeto los diarios y semanarios La Prensa, La Vanguardia, Provincias Unidas, Argentina Libre, Qué sucedió en 7 días y El Laborista, entre otros. Así como también el hecho de que recién el 27 de Julio de 1955 un líder de la oposición (Arturo Frondizi) tendría por primera vez la oportunidad de utilizar la radio para dirigirse al pueblo.

Ramos (1957) atribuyeron a este movimiento un carácter bonapartista y por lo tanto destacaron que la retórica desplegada por éste buscaba alcanzar el apoyo tanto de las mayorías obreras como de las mayorías campesinas. Nosotros entendemos que el peronismo no sólo buscó como destinatario de su mensaje al obrero industrial sino que apuntó a diferentes colectivos sociales, y de allí que este movimiento haya intentado desplegar una particular representación social que atravesase ambos mundos: el industrial y el rural. Sin embargo, esta cuestión se desarrollará más adelante.

Entonces, profundizando en el contenido de la estrategia discursiva del peronismo en nuestro período de estudio a través del análisis de los afiches, determinaremos qué valores y principios se afirmaban y qué otros se rechazaban. En este sentido, se debe destacar que el esfuerzo mediático de aquel régimen fue “una de las estaciones más dramáticas de la publicidad política cuando el núcleo de problemas a ser transmitidos se establecía en un sentido fundamental: realismo de Estado, utopismo del bienestar” (González, 2007:120). Aquí tenemos dos caracterizaciones de peso: por un lado el reconocimiento de la importancia del accionar propagandístico del peronismo como herramienta política e ideológica, y por otro lado la constante tensión que recorrería todo el juego político de aquella época y que sería reflejada en el discurso peronista. Podemos decir que la propaganda peronista buscaba comunicar y articular cierta algarabía y subversión de los límites con cierto respeto por el orden, que hacia el final del período 1946-1955 debió traducirse en esfuerzo y austeridad conforme la situación económica se iba haciendo cada vez más delicada. Esa movilización no integrada³⁵ de las masas, evidenciada en el carácter irreverente de ciertas prácticas y símbolos peronistas, se vería contrapuesta a la figura de un líder fuerte, a la subordinación de principios como la libertad a valores como el de la justicia social y al monopolio de la representación gremial de los obreros por parte de la Confederación General del Trabajo.

La estrategia discursiva peronista durante el período que estamos analizando fue sufriendo modificaciones propias de las variaciones del medio con el cual debía interactuar, al cual debía responder y sobre el cual buscaba influir. Al respecto de Ípola (1983) señala diferentes estadios en la lógica discursiva de aquel régimen. La primera

³⁵ Tomamos la definición de de Ípola cuando afirma que movilización es el “proceso en virtud del cual grupos o clases sociales que se mantenían en el pasado en una actitud pasiva asumen un comportamiento deliberativo y de intervención activa, a través de distintos mecanismos, en la vida política” (1989: 8) Véase: de Ípola (1989) Investigaciones políticas. Buenos Aires: Nueva Visión.

etapa fue la de “constitución”, abarcó el período desde 1943 a mediados de 1945 y tuvo una fuerte impronta popular. La segunda etapa referida como “típicamente populista” se extendió desde el comienzo de la campaña electoral hasta fines de la primera presidencia, estuvo signada por un discurso primero militante y más tarde triunfante. En la tercera, correspondiente a los años de la segunda presidencia, van desapareciendo los elementos propiamente populistas y podría decirse que se fue normalizando el discurso limitándose las aristas más disruptivas e irreverentes de éste, dando paso a una atenuación de los aspectos más populares.

2. Cuerpos y escenas peronistas. La estetización del conflicto político y los carteles de propaganda

La propuesta estético-política del peronismo significó la escenificación de diferentes modos de vida y personajes a los que simultáneamente se los asociaba al discurso estatal, por ser el Estado mismo el productor del mensaje. Las imágenes y las palabras de los afiches lanzaban al espacio público cuerpos, objetos y consignas mediante una operación simbólica que tenía su correlato en una toma de postura política, una apuesta por determinados colectivos. Se buscaba, a la vez, generar adhesión al movimiento y estrechar los lazos de identificación con tales grupos.

Tal como afirma Rancière, los actos de subjetivación política implican siempre una definición de “lo que es visible, lo que se puede decir de ellos [los actores políticos] y qué sujetos son capaces de hacerlo” (Rancière, 2008:48). A partir del discurso de la propaganda de los afiches se estableció cierta topografía política y se ubicó en ella a los diferentes agentes políticos. Con esta operación el peronismo estableció un entramado particular y propio de las relaciones entre los agentes presentados, privilegiando algunos sobre otros, otorgando la palabra y la acción a ciertos colectivos en detrimento de otros. Al mismo tiempo, en el discurso puesto en circulación con los afiches se puede detectar qué valores se afirmaban y que valores se rechazaban. La propaganda gráfica nos permite detectar ese juego de luces y sombras, de lugares y de cuerpos impresos en imágenes fijas lanzadas al espacio público.

Como mencionábamos, justamente el peronismo hizo aparecer en escena desde su

propuesta gráfico-icónica no sólo diversos conflictos y clivajes, sino también actores y sujetos políticos cargados de sentido. Al respecto puede resultar interesante recordar el estudio de Rosa Aboy (2005) sobre espacio urbano y sociabilidad. Esta autora estudia la vivienda social durante el primer peronismo (46-55) en tanto nexo entre el espacio doméstico, las personas que lo habitan y el Estado. En esta triple articulación de individuo, espacio doméstico y Estado, Aboy rastrea el rol de la vivienda construida por el poder público para los sectores más necesitados de la sociedad. La operación estatal de construir viviendas supuso un profundo debate urbano y arquitectónico, pero también social y político. Cargadas de un fuerte simbolismo -por un lado porque eran construidas por el Estado y, por otro, por la cuestión de por quienes eran habitadas- comenzaron a surgir diversas historias en torno de estas construcciones y sus moradores que, más allá de su veracidad o falsedad, son para la autora una muestra de la forma en la cual ése espacio y ésas construcciones eran caracterizadas desde el “afuera”. Parte del estudio de Aboy analiza la “leyenda negra” del Barrio Los Perales. Se centra en el supuesto uso depredatorio de viviendas otorgadas a sectores obreros y populares, que dio origen al mito popular del “asado al parquet”. La autora lo entiende como la evidencia de una “configuración particular de antinomias sociales que si bien no nacieron con el peronismo, habrían sido activadas y resignificadas por él, bajo una nueva constelación de fenómenos sociales y culturales” (Aboy, 2005:154). Ese conjunto de antinomias “activadas y resignificadas” por el peronismo es también el que creemos se desarrolla de alguna forma en la propaganda gráfica del peronismo, donde aparece también un discurso basado en clivajes en cierta medida tradicionales de la sociedad argentina, como la oposición europeo-no europeo o civilizados-bárbaros.

Es de destacar que, a diferencia de otras experiencias internacionales de propaganda gráfica basada en afiches, en el caso del peronismo la producción y diseño de los afiches no estuvo asociada a ninguna vanguardia estética o grupo artístico. Experiencias como la del cartelismo republicano o la de los afiches soviéticos, en donde existían renombrados artistas trabajando para un proyecto político -sirven como ejemplos Carles Fontserè en el caso español y El Lissitzky en el caso soviético- no fueron replicadas por el peronismo. Recordemos que tanto la Asociación Arte Concreto-Invencción liderada por Tomás Maldonado como el grupo Madí encabezado por Gyula Kosice y Carmelo Arden Quin, dos de los grupos artísticos más importantes de aquel entonces, tenían una postura reticente tanto hacia el peronismo como hacia el

comunismo. En lo relativo al peronismo, esta tendencia se acentuaría luego de las declaraciones en 1948 del Ministro de Educación, Ivanissevich, quién calificó al arte abstracto como un refugio de fracasados, a sus producciones como “aberraciones visuales y morales”, y a los artistas como “anormales, estimulados por la cocaína, la marihuana, el alcohol y el snobismo”³⁶. Esta separación entre el campo del arte legitimado y la producción de afiches tuvo como consecuencia el empleo de dibujantes y diseñadores - profesionales, semiprofesionales e incluso amateurs- provenientes de las industrias gráficas, lo cual influyó en la calidad estética de los afiches, que presentan un estilo ecléctico, marcado por la aparición de diversos trazos, diseños y características que impiden determinar un criterio estilístico unificador.

Como afirmamos anteriormente, si bien la propuesta logo-icónica del peronismo plasmada en los afiches tuvo ciertas características particulares y propias, la misma reconoce también claras influencias de otras experiencias similares previas, y a la vez renombradas a nivel internacional. Tal como Gené (2005) afirma, el peronismo, en parte, tomó y reconvirtió repertorios estéticos y simbólicos ya existentes, así como la gráfica republicana española adoptó los patrones figurativos y las técnicas soviéticas, o como los soviéticos tomaron y reconvirtieron la simbología de los movimientos revolucionarios del siglo XIX, pero, claro está, combinó también ese acervo signifiante de una forma única y novedosa, tanto por la propia particularidad de la mezcla como por los agregados e ingredientes propios del contexto socio-político argentino y sudamericano. Lo anterior no quiere decir que la propaganda gráfica peronista haya calcado o replicado hasta la copia modelos simbólicos o discursos de otros regímenes.

El peronismo como fenómeno político en general, y la propaganda gráfica peronista en particular, han sido caracterizados en muchas ocasiones -en la mayor parte de los casos por parte de opositores a tal movimiento- como fascistas. En lo relativo al terreno de la propaganda gráfica creemos que desarrollar análisis que sugieran paralelismos o equivalencias del tipo “Apold = Goebbels”, “Subsecretaria de Información = MinCulPop italiano” o “Pulqui II = Hindenburg” no sirven más que para limitar la comprensión de un conjunto de hechos históricos demasiado complejos y particulares de un proceso político específico, y por lo tanto, único.

³⁶ Extracto de discurso publicado en revista Ramona, N° 17, Buenos Aires, octubre de 2001, p. 60.

Sabemos que el peronismo no tuvo una doctrina clara y concreta que diera un marco ideológico sólido tanto a sus líderes como a sus adeptos. No obstante, podemos diferenciarlo de dos tipos de partidos políticos y así empezar a caracterizar el discurso de la propaganda gráfica producida por este partido. En palabras de de Ípola, parte de “lo que distingue cualitativamente al peronismo de los partidos totalitarios es el plus de encuadramiento ideológico y político que caracteriza a los primeros” (de Ípola, 1994:97) y, por otro lado, lo que lo distingue de los partidos socialdemócratas de occidente “es el *mínimum* de ideología inherente [a los mismos]” (de Ípola, 1994:98). En vistas de este doble distanciamiento es que el peronismo tiene rasgos cualitativos que hicieron de éste un movimiento político particular con una retórica y un discurso propios.

Parte de la especificidad política y discursiva del peronismo estaría dada por lo que Ortiz (1995) describe como la dualidad identitaria en materia de modernización y cultura popular de los populismos latinoamericanos. Este autor afirma que en las sociedades latinoamericanas en vías de industrialización de las décadas de los '30 y los '40 “el Estado, cuya meta era promover la industrialización y los cambios estructurales en la sociedad, se ve obligado a echar mano de la cultura popular para resemantizar su propio significado” (Ortiz, 1995:13). Es decir, que si bien el objetivo de las dirigencias estatales de aquel entonces era alcanzar un alto grado de desarrollo industrial, dado que los signos de contemporaneidad todavía no eran claramente fuertes en esos espacios nacionales, éstos regímenes habrían hecho uso de ciertos símbolos, signos y valores populares en tanto pilares del imaginario social asociado a lo que podría llamarse “identidad nacional”. Evidentemente, ésa particular retórica significaba además una línea de fractura con los principios y costumbres de las élites, mucho más cercanas a una estética blanca, europea y culta, y en muchos casos opuesta a la industrialización con visos de autarquía como forma de desarrollo nacional.

Como veremos, en muchos casos la representación de personajes en la propaganda gráfica peronista que analizamos está reñida con el “mito de la nación blanca”. Autores como Quijada (2004) afirman que esa es una muy extendida representación de la sociedad argentina; la misma define a este país como un enclave homogéneamente blanco en el “contexto de una América Latina mestiza, entendido este último adjetivo como una mezcla caracterizada por un aporte amplio -y sobre todo

visible- de elementos no blancos” (Quijada, 2004:425). A lo largo de nuestro análisis podremos demostrar que los afiches de propaganda gráfica peronista no sólo desafiaban ese mito de “nación blanca” haciendo aparecer en escena cuerpos, personajes y rasgos no europeos, sino que además el “otro” no blanco aparece en escena afirmativamente, y no es visibilizado como el derrotado, ajeno o arrinconado, que habían sido hasta entonces los típicos papeles reservados al “otro” en la historia argentina (Quijada, 2004).

El peronismo apostó a generar un marco de representaciones sociales diferente al hegemónico hasta aquel entonces. Esto significó un hondo cambio en términos de prácticas, lealtades y valores en la sociedad argentina. Al respecto del episodio político que fue el prelude del peronismo Daniel James afirma que:

En la crisis del orden tradicional inaugurada por el golpe militar de 1943 fue puesto en cuestión mucho más que la autoridad política e institucional de la elite conservadora. Hacia 1945, la crisis política había provocado, y además tenía en su propio seno, un cuestionamiento de todo un conjunto de supuestos concernientes a las relaciones sociales, las formas de diferencia y los acuerdos, en gran medida tácitos, acerca de cuál era “el orden natural de las cosas” y el “sentido de los límites” acerca de lo que se podía o no se podía discutir y expresar legítimamente. (James, 2005:66)

A partir del análisis de los afiches producidos desde la SIPP se puede tener una aproximación a esta violación -en el plano de lo simbólico- del “orden natural de las cosas” desde el propio discurso estatal. La producción logo-icónica del peronismo plasmada en la propaganda gráfica callejera se hace eco del profundo cambio estético y político que atravesó la sociedad argentina de aquel entonces. Buena parte de la estrategia desplegada a través de los afiches demuestra cómo se puso en escena la incorporación de los sectores populares al quehacer político y económico del país, lo cual significó una afrenta a todo lo que representaba política, económica y culturalmente el “ideal de nación blanca” que defendía la elite.

Si bien como expresión de un abordaje en declive, todavía se sigue afirmando que la incorporación de las masas a la arena pública y al debate político habría sido rígidamente tutelada. Sin embargo, es posible repensar este tipo de afirmaciones en función de la representación estética que el propio discurso estatal propuso para esos sectores noveles en la intervención en la esfera de lo público, al menos teniendo en cuenta el caso de los afiches de propaganda producidos por la SIPP. Al respecto, resulta

interesante recuperar las conclusiones de Rolim Capelato (1998) en su estudio comparado sobre la propaganda política en el varguismo y en el peronismo. Esta autora afirma que la eficacia de los discursos dominantes tanto en el varguismo como en el peronismo no habría dependido exclusivamente de la manipulación y del control social. La investigadora atribuye un peso destacable a la capacidad de esos movimientos políticos de presentar un discurso asociado con las experiencias y perspectivas vividas por los sectores populares. De esta forma, la utilización del discurso estatal para representar símbolos, personajes y acontecimientos propios de tales estratos sociales habría generado las condiciones de posibilidad de una intensa identificación entre éstos últimos y los movimientos mencionados.

Como esbozamos anteriormente, ni el peronismo ni su producción logo-icónica tuvieron una práctica y un contenido fascistas. Para reforzar esa afirmación podemos citar ciertos rasgos de la estética de poder común a los regímenes fascistas alemán e italiano descritos por Giorgio Gucci (1989), como la auto-referencialidad basada en la representación del “hombre nuevo”, que sería central en el mito de la regeneración de la raza, y que en el caso del peronismo no está presente, ya que no hay en su propaganda alusión a ideas como la superioridad racial. En la misma línea puede hacerse la distinción entre el *farmer* norteamericano, el *kuznet* soviético y el pintoresco paisano argentino, por un lado, y el anacrónico campesino del Tercer Reich, por el otro, descrita por Marcela Gené (2005)³⁷. Este último buscaba representar la existencia de un linaje etno-histórico genuinamente alemán, realzando el valor de tal construcción antropológica frente a otros pueblos o naciones. En el caso del peronismo, si bien se construye un sujeto depositario de las virtudes y valores peronistas, la cuestión de raza no es incluida en su caracterización, lo cual hizo mucho más plural y menos rígida su construcción discursiva. Por el contrario, el relato fascista se cierra sobre sí mismo en clave xenófoba y violenta.

Esta problemática dirige nuestra atención a uno de los personajes principales de toda la propaganda gráfica –y no gráfica- del peronismo, que es el trabajador. El

37

Otros autores como Cristian Buchrucker también se inclinan por esa tesis al afirmar que es totalmente desacertado establecer homologías entre los regímenes fascistas y nazis de Europa y el peronismo. Ya que pese a que en ambos casos se daba la presencia movimientos con líderes fuertes con imágenes potentes, esto no agota la comparación entre ambos formatos políticos. Véase: Buchrucker Cristian (1987). Nacionalismo y peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial 1927-1955. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

trabajador fue el sujeto político al cual apeló y al que se dirigió de forma preponderante el peronismo. Marcela Gené (2005) dirá al respecto que la figura del peón y la del trabajador industrial serían los referentes privilegiados de la propaganda peronista, ya que expresaban –tanto individualmente como en conjunto- los cambios operados en la realidad socioeconómica del país. La autora reconoce además dos períodos en lo referente a la forma en la cual se los representó. Habría existido una primera etapa, comprendida por los años 1946-1948, marcada por dos temas centrales en las ilustraciones: la modernización industrial y la justicia social. Luego, con el cambio de condiciones macroeconómicas y la estabilización del gobierno a partir del año 1950, se habría virado hacia un planteo simbólico más austero y menos cargado de una retórica “movimientista”.

Es necesario destacar, sin embargo, que la figura del trabajador estaba fuertemente asociada al colectivo “descamisados”,³⁸ lo que complejiza aún más el análisis. Si bien es cierto que desde el peronismo la figura del trabajador –urbano o rural- era recuperada como fuente de sentido y como punto de referencia para el colectivo peronistas, la construcción de estereotipos despectivos y negativos asociados a tales sectores sociales estaba a la orden del día. En esta dirección, es interesante el artículo de Natalia Milanesio (2010) donde se analiza la homología establecida desde los sectores medios-altos y altos entre los colectivos “peronistas-cabecitas negras-migrantes internos”, asociando este trinomio con las ideas de incivilidad, agresividad, vulgaridad e ignorancia, como una forma de enfrentar la amenaza que significaba el encuentro con los “sectores populares” que habían invadido no sólo el espacio público sino además el espacio simbólico³⁹. Directamente relacionada con lo anterior resulta la caracterización de Alberto Ciria (1983) de una vertiente del peronismo descamisada y jacobina, que habría tenido usos y

³⁸ La figura del descamisado no sólo –se sabe- fue uno de los colectivos principales de referencia del peronismo sino que además estuvo cerca de ser reconocida material y simbólicamente con el colosal “Monumento al Descamisado” que estaba proyectado tener más de 140 mts. de altura e iba a ser emplazado en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires en pleno pulmón verde de los barrios más caros.

³⁹ La irrupción de los sectores populares en la ciudad y en la vida pública generó en la década del ‘50 un conjunto de producciones literarias que giraron en torno a las ideas de riesgo y amenaza. Entre ellas podría contarse los cuentos “Casa tomada” de Julio Cortazar y “La fiesta del monstruo” de Adolfo Bioy Casares y Jorge Luis Borges. Ya en la década de los ‘60 se puede citar a “El incendio y las vísperas” de Beatriz Sarlo.

costumbres tipificados por sectores dominantes como “bullangueros y chabacanos”⁴⁰, en clara referencia al modo despectivo en que se definían ciertas prácticas del colectivo identificado como *peronistas*.

Entonces, en primera instancia tenemos la centralidad de la figura del trabajador –urbano o rural- en la estética peronista. Simultáneamente existía la caracterización negativa impuesta desde ciertos sectores a ese colectivo amplio y difuso que eran los “peronistas”. La estrategia estético-discursiva peronista fundía la imagen de los trabajadores –en tanto uno de los sectores más cercanos al peronismo- con la de los sectores populares, ambos cargados de un sentido negativo por las clases medias altas y altas de la sociedad argentina. Será allí donde aparezca una toma de posición del peronismo en términos simbólicos. Este movimiento recuperó y dio estado público en afiches ciertas prácticas, imágenes, valores y costumbres, lo que es decir, cierto *ethos* despreciado y negativizado por las clases mejor acomodadas, e integró a los sectores populares a la arena pública, en muchos casos identificando la propia idea de Estado y Nación con ellos.

En el análisis de los carteles producidos por la SIPP puede reconocerse cierto patrón que recorre las representaciones gráficas del sujeto del discurso estatal, y que está presente en toda la periodización establecida por Gené –anteriormente expuesta- quien, por el contrario, suponía un cambio a partir de 1950. La presencia de imágenes que hacen alusión a costumbres, cuerpos, prácticas y situaciones de los sectores populares se destaca a lo largo de toda la producción simbólica en materia gráfica de la propaganda peronista. Peones en situación de campo, obreros, atuendos y vestimentas humildes, fisonomías no asociadas a la Buenos Aires blanca, culta y refinada, pero también representaciones desafiantes y hasta burlonas –para con las clases altas- se reiterarán en diferentes situaciones y episodios de la producción gráfica del peronismo a la hora de desplegar su mensaje propagandístico.

Llegados a este punto, continuaremos el análisis a partir del planteo conceptual ofrecido por Panofsky (1994). Si bien este método ha sido mejor aprovechado y puesto en

40

En un sentido similar Daniel James hablará del carácter “herético” del discurso peronista. Véase: James, D. (2005) Resistencia e integración. Buenos Aires: Siglo XXI. Buenos Aires.

práctica –así como discutido- en el ámbito de los estudios de las artes plásticas, puede resultar productivo también para analizar otras expresiones estéticas y visuales no relacionadas con la alta cultura, como ya se comentó en el primer capítulo. Esta modalidad metodológica proporciona herramientas claras y concretas para entender las imágenes no sólo en su dimensión estética, sino también en relación con el contexto histórico de su producción y circulación, reafirmando su valor documental. Sus herramientas nos permiten, por un lado, abordar el ordenamiento del espacio y el resto de las cuestiones formales dentro de la imagen (descripción preiconográfica), identificar, por otro, su realidad histórica y las referencias o alegorías posibles, al destacar atributos y elementos propios de la imagen (descripción iconográfica) y ponerla después en relación con el medio cultural en el cual fue producida (descripción iconológica). El objetivo primordial de este método no es tanto descubrir la intención del autor, sino más bien entender a la imagen como un documento del período y de la sociedad en que fue realizada.

La primera imagen⁴¹ data del año 1947. En ella podemos ver a un campesino en una demostración de fuerza y destreza física -que por sus trazos y estilo podría incluso prefigurar el trabajo del artista argentino Ricardo Carpani, y que nos remite a la estética del realismo socialista y el muralismo mexicano- que sin respetar las reglas de la perspectiva moderna parece proyectarse hacia afuera del cuadro. Tanto es así que uno de sus pies avanza sobre el espectador y está posado sobre la leyenda que le da su objetivo al afiche, mientras que, simultáneamente, el campesino rompe las cadenas que lo ataban, en lo que podría entenderse como una directa asociación entre el personaje principal del afiche y uno de los versos centrales del himno nacional. En sus manos sostiene, a la vez que como arma y como asta de la bandera argentina, una tacuara, que podría leerse como una referencia a la idea de la fusión de lo autóctono de la tierra con lo nacional. En segundo plano, y por detrás de la figura principal, aparece un jinete, que podría remitir a la figura clásica de uno de los gauchos de Güemes. El poncho rojo punzó y el guardamontes de cuero aluden precisamente a estas milicias irregulares, de destacado papel en la guerra de independencia argentina. De esta forma aparece una ruptura con la

41

Todas las imágenes usadas en este artículo tienen su origen en el Archivo Fotográfico del Archivo Intermedio, Archivo General de la Nación, Ministerio del Interior de la Nación, Presidencia de la Nación. No existen datos sobre los autores de las mismas.

narración del proceso histórico nacional oficial, en donde el rol de los sectores subalternos siempre ha perdido su protagonismo frente al accionar de los prohombres de la patria. Se generan entonces nuevas continuidades con actores y procesos vinculados al período de la independencia pero, claro está, desde una mirada que destaca lo popular. Esto se ve reforzado por el uso del colectivo singular pueblo en el texto, lo cual impone una lectura y enlaza a las dos figuras presentes en el afiche: el gaucho de Güemes y el campesino de Perón, unidos también en la acción: el avance. Se reemplaza, no obstante, la lucha armada como medio, en favor de la industrialización de la Argentina, pero el objetivo, la emancipación de la nación y su pueblo, permanece inalterado. El sujeto de esa emancipación sigue siendo el propio pueblo, con la tacuara en la mano, que pasa a moverse en el plano a-histórico de los sujetos emancipatorios de la patria. La operación lanza al sujeto del tiempo presente -el campesino peronista- a la dimensión de lo histórico, puesto que recupera banderas y objetivos iniciados ya en la guerra de independencia.

La segunda imagen fue producida en el año 1948. Mucho más enfática, presenta una hibridación estética y de vestimentas entre un obrero y un campesino, de tez morena y fisonomía no europea, que carga el peso de una locomotora, en lo que podría entenderse como una demostración de fortaleza, pero también de responsabilidad frente al desafío que supondría enfrentar y cargar con la propiedad del sistema ferroviario nacional, hasta ese momento perteneciente al capital privado extranjero. El afiche no sólo haría alusión al sujeto que a partir de ese momento, según el discurso peronista, sería el principal beneficiario de esta política pública, sino que además buscaría identificarlo con el Estado, que era en definitiva el agente de la estatización. La locomotora podría funcionar como una metonimia, no sólo de la recuperación de la capacidad logística del Estado, sino también, de todo un entramado productivo. Es decir, podría entenderse como el símbolo del complejo industrial⁴² puesto en funcionamiento por el peronismo, que al mismo tiempo estaba fusionado al cuerpo del obrero como energía impulsora de las máquinas. Esta es la imagen en donde aparece de forma más clara y enfática la fórmula enunciativa

⁴² Recordemos que -más allá de la nacionalización del tendido y la operación logística- la cuestión de la industria ferroviaria fue más que importante durante el peronismo. Dentro del marco del segundo plan quinquenal a partir de la resolución 79/52 del Ministerio de Transporte se creaba la Fábrica Argentina de Locomotoras, la misma llegó a producir varios prototipos entre los cuales se contaron la primera locomotora diesel-eléctrica fabricada en la Argentina. El objetivo era producir 600 unidades del modelo en los talleres ferroviarios de Liniers, Ciudad de Buenos Aires. El golpe de estado de 1955 daría por tierra con este proyecto industrial.

que, según el planteo de Sigal y Verón (1985), podría destacarse como la más propia de la estrategia discursiva peronista, y que consiste en establecer la diferencia entre Perón como metacolectivo y los peronistas como el colectivo plural. En la fórmula “Perón cumple – Ya son nuestros!” el “nosotros” al cual remite la frase se refiere simultáneamente tanto a los argentinos, como a los trabajadores y a los peronistas; sin embargo, el metacolectivo es uno solo, en el cual confluyen esos colectivos plurales: Perón. Esto no significa, por supuesto, minimizar lo que destacábamos anteriormente, la constitución de un nuevo sujeto que lleva la carga y asume el rol de poner en marcha el trabajo, la industria y la logística del proceso económico que en aquel momento atravesaba la Argentina. Es precisamente por esta simultaneidad entre el lugar discursivo que adquiere Perón y el rol activo del sujeto del discurso peronista, que este afiche pone en escena una carga política muy importante, ya que deja al descubierto, al mismo tiempo, la dimensión normalizadora del discurso peronista, por un lado, y su costado más intempestivo y disruptivo, por el otro, al hacer aparecer al nuevo sujeto del cambio: esa amalgama entre trabajadores, peones, campesinos y sectores populares, es decir, los sectores subalternos que ya habían adquirido un nuevo protagonismo cultural y político.

La tercera y la cuarta imágenes, de los años 1948 y 1951 respectivamente, estarían en línea con la noción de que el peronismo –por lo menos desde su apuesta estético gráfica- concibió la idea de presentar ante la mirada de la sociedad y establecer como interlocutores a personajes que no necesariamente evidenciaban una adecuación exacta a la idea del ciudadano ascético, blanco y europeizado. Con estos carteles se puede ver el fuerte apego a la gauchesca y el criollismo de este movimiento. En ambos casos pueden observarse dos personajes ligados al área rural; sin embargo, más allá de su ubicación espacial, lo más destacable son sus atuendos. Se pretende representar un episodio cotidiano incorporando la desprolijidad propia de quién se dedica a las labores que generan el sustento diario en ese medio: ropa modesta, barba incipiente, los “yuyos”, y el mate en pava de chapa. Es también común a ambos casos que el mensaje escrito haga alusión al trabajo en tanto acción, evitando la construcción de un sujeto pasivo: en el primero, como una referencia al pasado, y en el segundo, como imperativo hacia el futuro. Al mismo tiempo, y ya en el plano lingüístico, la oralidad aparece como la clave de los dos afiches, una oralidad cotidiana y alejada de lo solemne, incluso cuando se trata de un orador —en el primer caso el gobierno, y en el segundo, podría entenderse, la propia República, que aparece espectral detrás de la figura humana en él representada—

que mantiene tradicionalmente una relación de jerarquía y distancia con los sectores populares. De esta forma se reafirma el lazo y la relación entre los destinatarios del mensaje y la idea de la cosa pública, el Estado, que no sólo interpela al trabajador del campo, sino que además reconoce labores (“hágase dueño del campo que trabaja”), asigna retribuciones (“usted merece una vejez tranquila”), e impone también responsabilidades (“Ya el campo es tuyo, no dejés crecer el yuyo”). A través del mecanismo simbólico y enunciativo que proponen ambos afiches se integra a los trabajadores al debate de la cosa pública, elevándolos al plano de los sujetos del discurso estatal. Sin embargo, es preciso destacar que ese discurso estatal no es el discurso solemne y ceremonial ajeno a la paisanada, sino que por el contrario, el sujeto enunciador del discurso adopta un tono cercano y trivial, poniéndose al mismo nivel que su interlocutor, aun cuando sigue haciendo uso de su autoridad al administrar bienes, asignar roles y establecer tareas.

En el quinto afiche, que es del año 1952, es de destacar que si bien la figura de Perón aparece con un semblante apoteótico y con tonos amarillos, deslumbrando primero a lo que se supone es una familia rural, y en segundo término al propio espectador, el enfoque del líder, esto es, de perfil, podría sugerir una cercanía, tanto con el espectador como con la propia familia, ya que, a diferencia de la mirada de frente, el perfil propone la integración del espectador a la escena de una forma no imperativa⁴³. Podría entenderse tal imagen como una forma de acercar al nivel del Jefe de Estado a la familia trabajadora, al trabajo físico –la figura del hombre sostiene una pala– y, claro, al propio espectador; y viceversa, es decir, plebeyizar la imagen presidencial. Al mismo tiempo, esa familia ladeada por el trabajador muñado de su instrumento de trabajo funcionaría como sinécdoque del pueblo peronista, en tanto la célula familiar del trabajador era la referencia por antonomasia, en términos discursivos y doctrinarios, de la unidad mínima del colectivo pueblo. La economía de palabras estaría dada por la aparición en escena de la figura del líder y su pueblo, y el sentido final de la composición se cierra al pie del afiche con una lacónica nominación de la tarea que se exigía en tal momento: el trabajo para la consecución de los múltiples objetivos del segundo plan quinquenal, que podían resumirse en la industrialización de base y en el aumento de la productividad; el tiempo

⁴³ Véase: Crowley, D. (1998) *The Propaganda Poster*. En: Timmers, Margaret (comp.), *The power of the poster*. Londres: V&A Publications.

de la algarabía y el “utopismo del bienestar” -propios de la atmósfera de la primera etapa del peronismo- daban paso así a la seriedad de una hora en donde se imponía la necesidad del esfuerzo y el trabajo para la consecución de la segunda fase del proceso de industrialización. También aquí es la familia y no el individuo la que es interpelada. La autoridad debe prevalecer; el cuerpo debe ser puesto en acción bajo la premisa del trabajo ordenado y disciplinado.

El sexto afiche, del año 1954, rompe con la tendencia de los anteriores ya que presenta una imagen caricaturizada⁴⁴, al parecer ingenua y risueña. No obstante, si es cierto que, como comentamos anteriormente, el peronismo significó una redefinición de los límites y capacidades en la sociedad argentina, uno de los episodios más dramáticos de este proceso fue precisamente el acceso de un vasto sector de la población al derecho a las vacaciones y, más específicamente, el hecho de que el Estado peronista “ocupó” diversos enclaves geográficos reservados hasta ese momento para la actividad recreativa y vacacional de las elites⁴⁵. Si bien el período vacacional está emparentado con la distensión, la caricatura ya no parece tan inofensiva, en la medida en que hay un mensaje enfático expresado por la imagen y anclado en las palabras, el desafío y la afrenta de tocar el sol, en donde el astro rey podría ser entendido como metáfora de lo vedado, lo lejano, pero al mismo tiempo también lo deseado. Desde la mitología griega la idea de acercarse al sol se ha constituido como una forma de límite a las ambiciones, pero también de expresión de deseo y voluntad. Ícaro, el hijo de una esclava, pagó con su vida esa ambición. En el caso de esta imagen, la caricatura de una figura humana estira su brazo hasta casi tocar el sol, mientras que sonrío de una forma jocosa y guiña un ojo en

⁴⁴ Recordemos que la caricatura y el humor político fueron mecanismos de un uso bastante extendido. Durante el período 45-47 se dio una batalla a través de las publicaciones cómicas entre las cuales las revistas *Cascabel*, por el lado antiperonista, y *Descamisada*, por el lado peronistas, eran las más populares. Véase: Gené, Marcela (2010) *Risas, sonrisas y carcajadas en tiempos de Perón. Pasando revista al humor político*. En *Políticas del sentimiento*. Soria, Claudia. Cortés Rocca, Paola y Diekele, Edgardo (comps.) Buenos Aires: Prometeo.

⁴⁵ A partir de la puesta en marcha del “Turismo Social”, como fue denominado por el peronismo, las vacaciones fueron asociadas al derecho al descanso e incorporadas simbólicamente por la retórica peronista al discurso obrerista. La forma operativa que adoptaría este nuevo derecho cívico se basaba en dos ejes: vacaciones remuneradas obligatorias para todos los trabajadores en relación de dependencia y el abaratamiento de los costos de hospedaje y transporte. Véase: Pastoriza, Elisa «El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955.», *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, 2008, Puesto en línea el 16 jun 2008. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index36472.html>

señal de complicidad. Lo interesante es que en vez de convocar la mirada del espectador, mirando hacia los ojos de éste, el personaje entorna la cabeza hacia abajo y hacia atrás, ¿burlándose, tal vez, de las reglas y códigos impuestos por las elites que quedaron en el pasado? Mientras tanto, en un plano lejano se puede ver la representación de un edificio, ya no caricaturizado, sino con el estilo arquitectónico clásico utilizado por el peronismo para construir centros educativos, de salud y vacacionales. Esta ambición “representacional” junto a una caricatura le da solidez a la idea del peronismo y del mensaje; los grandes complejos vacacionales construidos por el peronismo tienen una materialidad concreta que es ineludible, incluso en un afiche en donde la sorna parece la clave. En definitiva, el afiche representa al mismo tiempo la trasgresión de los límites impuestos por las elites, en clave jocosa, a través de la caricatura, y la materialidad de las políticas públicas del Estado peronista, evidenciadas en la representación mucho más realista del edificio vacacional.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



En términos de Panofsky (1994), las imágenes analizadas son heterogéneas en lo referente a la dimensión preiconográfica, ya que se hace uso de diferentes estilos estéticos y artísticos, pasando de lo que podría catalogarse como cercano a los trazos, formas y colores del ideal utópico del realismo socialista⁴⁶ y el muralismo mexicano, a la caricatura. Pero en lo tocante a la dimensión iconológica la cuestión es diferente. Con esta dimensión se aborda el estudio del significado de la imagen y su particular retórica conforme al medio social y cultural en el cual fue producida y puesta en circulación la imagen. Pareciera entonces existir un léxico dominante en la iconografía peronista producida en los afiches de la SIPP, una estética particular; en palabras de Rancière “una manera de sentir, de ver y de decir” marcada por el objetivo político de recuperar cierto *ethos* de los sectores populares hasta ese entonces despreciado e invisibilizado.

Como hemos visto, la cuestión del cuerpo aparece en reiteradas ocasiones como un tema fundamental. El cuerpo se constituyó en soporte de un conjunto de sentidos que significaron una apuesta política fuerte del peronismo por aquellos sectores a los cuales buscaba integrar a la vida política e incluir en la escena estética y cultural de la Argentina. Al respecto, Cortés Rocca (2010) toma el concepto *nuda vita* de Agamben para describir el proceso a través del cual las masas y las clases populares fueron incluidas dentro de la vida social. Esta autora afirma que aquellos sectores que hasta aquel momento no tenían capacidad para ser representados estética y políticamente sólo podían representarse como pura corporalidad y “quien sólo posee un cuerpo es un animal, un monstruo o un trabajador” (Cortés Rocca, 2010:33). De esta forma la investigadora destaca la figuración que habrían adquirido aquellos que fueron incorporados por el peronismo a la vida política y señala que “la aparición de estos cuerpos en la escena política argentina se lee, entonces, como una invasión, como una irrupción irreverente de esta vida pura en el lugar que aparece destinado a *otra cosa*⁴⁷” (Cortés Rocca, 2010:29). Así, a través de los afiches, se recuperó esa corporalidad extraña a la tradición estética de las elites y se la lanzó al espacio público. Ese desborde político y social adquirió el status estético reforzado por la acción propagandística del Estado a través de la producción sistemática de carteles con un contenido alusivo a ese nuevo sujeto político que había llegado para “ocupar” un nuevo espacio en el plano social y simbólico de la Argentina, desafiando

⁴⁶ Véase: Amado, A. (2009) La imagen justa. Cine Argentino y política. Buenos Aires: Colihue.

⁴⁷ La cursiva es de la autora.

patrones estéticos tradicionales.

Como hemos comentado ya, el primer peronismo (46-55) significó un hondo cambio en términos de prácticas, lealtades y valores, y una puesta en crisis de ciertos pilares, jerarquías y status en la sociedad argentina. A nivel general, las políticas públicas del peronismo tendieron a buscar la incorporación de los sectores populares a espacios hasta entonces vedados. Como afirma Leonardi (2010) con respecto a las políticas culturales del primer peronismo, éstas estuvieron:

(...) inscriptas en una concepción reformista del arte, [tuvieron] como objetivo la inclusión de nuevos actores sociales, hasta el momento excluidos, que operarían como factores determinantes a la hora de construir un consenso en una sociedad reticente a la incorporación de las masas a la vida social, política y cultural. (Leonardi, 2010:63)

Esta reticencia, por supuesto, no era azarosa ni de forma alguna marcada por el capricho, sino que tenía profundas raíces socio-culturales y políticas. Las elites habían construido un relato y un campo político en donde el futuro conjunto de la nación sólo podía estar dado en la medida en que los nuevos actores sociales que se iban incorporando a la vida social y al mercado se adecuasen a los valores de la docilidad y la disciplina. La instauración de la enseñanza escolar común, gratuita y obligatoria, pero sobre todo la creación del servicio militar obligatorio y la promulgación de la anticonstitucional Ley de Residencia en 1902 serían claros ejemplos de cómo la elite reaccionaría frente a cuerpos “foráneos” que comenzaran a mostrarse indóciles y rudos; cuerpos que no solo desafiaban en términos materiales el poder del capital concentrado de la Argentina reclamando, exigiendo, negando y afirmando, sino que además estaban cargados de una argamasa cultural, de un *ethos*, que no se adecuaba a los cánones europeizantes y europeizados de la oligarquía terrateniente local.

El peronismo significó un nuevo período de eclosión social, en el cual otros actores sociales aparecieron en escena, otros cuerpos indóciles y rudos avanzaron sobre el espacio público. Esos cuerpos cargaban también con una ética y un *ethos* propio que no era compatible con el “patrimonio cultural de la Argentina blanca y europea”, fundado en el molde de las elites agro-ganaderas. Si aceptamos que “la intolerancia estética puede tener una violencia terrible [que] los gustos son inseparables de las repulsiones; [y que] la aversión por estilos de vida diferentes es probablemente una de las más poderosas

barreras entre las clases” (Bourdieu, 1990:297), esa presencia pública de imágenes asociadas con ideas, sensibilidades y experiencias de colectivos subalternos que significó el peronismo, implicó no sólo una oportunidad política para los sectores no asimilables al molde de las elites agro-ganaderas, canalizada y semantizada –y por ende limitada, claro está- por la mecánica del poder peronista, sino también un momento clave de renegociación de las normas sociales y culturales. Al haber aparecido una nueva forma de nominación y de afirmación de las creencias y valores de esos sectores que no estaba disponible en el discurso social precedente. Este hecho se habría constituido como una gran afrenta y desafío para los valores y principios asociados a ese “mito de la nación blanca” que fue descrito por Quijada (2004). Este despliegue simbólico, motorizado y promovido desde el Estado, produjo el férreo rechazo y la burla de las clases medias-altas y altas, basados en lo que afirma Bourdieu sobre el desprecio a los modos de vida diferentes, producto de la intolerancia estética como barrera entre clases. Los afiches tuvieron una estrategia de politización asentada en una estética que recuperaba determinados símbolos, índices e íconos relativos a los sectores populares, lo cual representó una operación eminentemente política y a todas luces desafiante para con el *ethos* de los sectores medios-altos y altos de la sociedad argentina. A partir de las imágenes que analizamos intentamos evidenciar cómo se desplegó esa oposición.

3. Lo que no es normal, corriente y natural. El concepto de estigma en la propaganda gráfica peronista

Como hemos visto, el peronismo significó un episodio histórico en el cual se incorporó a las masas a la vida social, política y cultural de la sociedad argentina. Al mismo tiempo, a través de los afiches de propaganda propuso una narrativa opuesta a los principios y estética que las elites pretendían como única. No sólo puso en escena cuerpos, acontecimientos y costumbres propias de los sectores populares, sino que además asoció a éstos al discurso estatal. Es en este sentido que creemos apropiado hacer uso del concepto de “estigma” construido por Goffman (1970) para dar cuenta de la dimensión política de la operación estética que puso en práctica el peronismo a través de la propuesta logo-icónica en los afiches de la SIPP.

Según afirma Goffman, la forma del estigma se define por “un tipo especial de relación entre el atributo y el estereotipo” (1970: 13). Si bien el estigma puede convertirse en un mecanismo efectivo de opresión de un grupo sobre otro grupo o sobre un individuo, el mismo hecho de estar basado en una relación implica que el estigma no constituye una forma estática de violencia simbólica, sino que depende de una particular ecuación de fuerzas no determinables a priori y por lo tanto inestable. Dicho de otro modo, no existe un principio ontológico que funda y clausura la relación de un atributo con un estereotipo y materialice un estigma. Por el contrario, la relación que constituye el estigma no es identificable fuera del marco social y cultural en el cual se produce. La contingencia asociada al estigma -lo que es decir, la contingencia propia de lo social- abre la posibilidad de que éste caiga en desuso, como también que pueda ser apropiado y resignificado por los propios sujetos de la descalificación.

Goffman (1970) identifica tres tipos de estigma, a saber: los que están basados en cuestiones de raza o religión, los que aluden a problemas emocionales o de carácter, y aquellos que hacen referencia a cuestiones ligadas al cuerpo. No obstante, desde la publicación de su reconocido trabajo “Estigma: La identidad deteriorada”, una multiplicidad de autores han hecho importantes aportes al desarrollo, problematización y refinamiento del concepto de estigma. Al respecto es interesante recordar el trabajo de Wacquant (2007), quien amplía y reformula el concepto de estigma, pensándolo más allá de los tres tipos principales descriptos por Goffman. El autor francés entiende que el lugar de residencia también puede constituirse como un dato del sujeto que podría reforzar estigmas asociados a cuestiones como pobreza u origen étnico. Este tipo de aportes mantienen todavía dinámico el debate en torno al concepto de estigma y su capacidad analítica.

El peronismo fue un episodio histórico en el cual se dio un proceso de acumulación de poder material y simbólico de ciertos sectores que hasta ese momento no eran concebidos como lo “normal, corriente y natural”⁴⁸, sino que más bien, a partir de los mecanismos de categorización social de los grupos dominantes, eran reconocidos como lo otro y lo extraño, aquello que no se adecuaba a las pretensiones de normalidad. El

48

En un sentido similar Daniel James hablará del carácter “herético” del discurso peronista. Véase: James, D. (2005) Resistencia e integración. Buenos Aires: Siglo XXI. Buenos Aires.

conjunto social heterogéneo que conformaban aquellos que se reconocían como peronistas en términos políticos y estéticos constituirían un grupo que en parte se alejaba "negativamente de las categorías particulares que estaban instauradas" (Goffman, 1970:127). Ante esta lógica excluyente el mismo autor reconoce dos formas en las cuales el individuo o grupo estigmatizado construye una "identidad del yo". A partir de ésta se transita la contradicción básica de pertenencia del estigmatizado, que por un lado forma parte del "grupo social" y por el otro se reconoce y es reconocido como un individuo marginal. Recordemos que, según Rancière, el excluido:

(...) por un lado, es simplemente el enfermo, el retardado, a quien la comunidad debe tender una mano que lo socorre. Por otro lado, se convierte en el otro radical, aquel que nada separa de la comunidad, salvo el simple hecho de ser extranjero en ella, y que por tanto la amenaza. (Rancière, 2006:99)

Es aquí donde resulta importante comprender la estrategia que adoptó el peronismo, en tanto estaba fuertemente identificado con aquellos colectivos subalternos estigmatizados.

Del análisis de las imágenes podemos afirmar que el peronismo hizo suya con mayor firmeza y ahínco la lógica endogrupal frente al estigma (Goffman, 1970). Esta constituye la forma más política de reacción a este fenómeno, dado que se basa en la reafirmación de la identidad del estigmatizado a partir de una ponderación de su estigma y un reconocimiento como parte integrante del grupo de los "infortunados", transformando las caracterizaciones negativas en valores y motivos de orgullo para la formación del yo. La lógica exogrupal, que sería más psiquiátrica y exigiría la aceptación de la propia anormalidad como algo negativo, estuvo también presente, aunque sin la potencia discursiva de la primera. Si reparamos en que "la diferencia en sí deriva (...) de la sociedad, pues una diferencia adquiere importancia cuando es conceptualizada en forma colectiva por la sociedad como un todo" (Goffman, 1970:109) resulta interesante ver cómo el peronismo siguió la lógica de la reafirmación de lo marginal y lo negativo - en términos de estatus social- reivindicando prácticas, cuerpos y costumbres populares pero negativas en la categorización de los sectores dominantes⁴⁹. El peronismo, al buscar

⁴⁹ En la actualidad diversos estudios están explorando estas formas de reconversión de valores negativos

una inversión de la escala de valores y evidenciar un fuerte antagonismo con respecto a ciertas formas culturales propias de las elites, adoptó una actitud claramente desafiante y por lo tanto eminentemente agonística para con los sectores que no compartían las prácticas, representaciones y costumbres asociadas a los “otros”. Simultáneamente, generó una profunda identificación en aquellos sujetos que vieron reflejados no sólo algunos aspectos de su vida cotidiana, sino también comportamientos que podrían asimilarse a su propio *ethos*.

Es importante recordar que Goffman (1970) no concibe al estigma como mecanismo para separar a dos colectivos de forma cerrada: estigmatizados y normales; por el contrario, se trata de roles construidos en base a una conjunto de relaciones. El normal y el estigmatizado no son personas, son perspectivas; cada individuo participa en ambos roles, aunque -claro está- esa frecuencia varía en función de ciertos atributos propios y de un determinado medio social. El colectivo asociado al peronismo no era concebido como un grupo de anormales; sin embargo, como hemos visto en nuestro trabajo, desde los sectores acomodados se tendió a despreciar a aquellos que al decir de Milanésio (2010) de alguna forma eran parte de la tríada "peronistas-cabecitas negras-migrantes internos", no sin cierto dejo xenofóbico. El peronismo, a través de la propaganda gráfica plasmada en los afiches producidos por la SIPP, se enfrentó a esa caracterización recuperando toda una estética asociada a tales sectores, e integrándolos al discurso estatal como sujetos e interlocutores de éste.

por parte de grupos subalternos para la reafirmación identitaria. Como exponente de esta línea de investigaciones resulta interesante el trabajo de Flora Cornish (2006). En el mismo se analiza el caso de las trabajadoras sexuales de la ciudad de Kolkata en la India. Éstas desarrollaron formas para desafiar el estigma buscando igualdad de condiciones y derechos con otros colectivos subalternos pero exitosos en términos políticos. Este grupo ha logrado alcanzar objetivos concretos sin ocultar ni renegar de su condición de trabajadoras sexuales. La autora demuestra como la lógica degradante del estigma puede ser utilizada por los mismos sujetos de este mecanismo para articular acciones colectivas para enfrentarse al poder normalizador. De este modo las trabajadoras sexuales de Kolkata tomaron las riendas de la producción de su proyección pública haciendo un uso activo de aquellos atributos que justamente eran objeto de desprecio. Véase: Cornish, F. (2006) Challenging the stigma of sex work in India: Material context and symbolic change. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 16. 462-471.

Palabras finales

Como hemos destacado a lo largo de este trabajo, el peronismo modificó los más variados ámbitos de la vida de los argentinos. Entre otras herramientas se sirvió de un aparato simbólico y cultural inédito en la Argentina para consolidar y legitimar su acción de gobierno. La propaganda política representó un mecanismo central de este movimiento para estructurar un discurso propio que disputase sentido a otras formas de narrar la convulsionada y novedosa realidad social y política entre los años 1946-1955. Al avanzar con esa estrategia simbólica el peronismo no sólo se enfrentó a otras formas políticas, sino también a otros signos, símbolos y valores construidos con un objetivo político diferente.

Nuestro objeto de análisis fueron los afiches producidos por la SIPP como parte del esfuerzo del peronismo por consolidar un discurso y desplegar una estética propia para ubicar en la arena pública una forma particular de narrar lo político, con el objetivo de legitimar y consolidar su acción de gobierno. La relevancia de los afiches en tanto soporte deriva de su doble carga política, ya que por un lado eran portadores de un mensaje enfático, pero por otro lado, el propio soporte afiche constituía un objeto emplazado en el espacio público que intervenía en la espacialidad de lo social. De esta forma, los afiches tenían un poder simbólico y otro territorial, en la medida que los mismos avanzaban dentro del entramado urbano y no-urbano, disputando sentido y poder.

Como ya mencionamos, la imagen no es un fenómeno estático y sintomático de una particular dinámica histórica. Sin embargo, a través del análisis de los carteles producidos por la SIPP nos adentramos en la compleja relación entre estética y política para estudiar las jerarquías que se proponían desde el peronismo, las distancias y el tipo de tiempo y espacio que se asignaba a los actores que eran objeto del discurso de la propaganda producida desde el Estado.

A partir de los afiches generados desde lo que bajo diversos nombres se conoció como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP) durante el período comprendido por los años 1946 y 1955 exploramos la estetización y semantización de lo

político a través de la producción simbólica propagandística del peronismo. El esfuerzo propagandístico del Estado, materializado en los afiches, nos permitió demarcar la topografía de actores, interlocutores, voces, silencios y figuras que propuso el peronismo para darle sentido a la coyuntura política y obtener la adhesión de sus votantes y seguidores. Para esta empresa, este movimiento echó mano de un conjunto de principios, valores y costumbres fuertemente asociados a los sectores populares, que eran despreciados por las elites tradicionales y europeizadas del país. De esta forma, creemos, el peronismo reactualizó y se apropió de conflictos que ya existían en la sociedad, profundizando clivajes que le antecedían como hecho histórico pero que, sin embargo, no habían adquirido tal dimensión hasta la aparición de este episodio político de la historia argentina. Esta estrategia le permitió al peronismo tener una penetración mucho más profunda en los colectivos a los cuales consideraba su interlocutor natural, es decir, los sectores populares, mientras que agudizó el rechazo en los sectores que no se consideraban interpelados por el discurso “plebeyo” de este movimiento.

Para avanzar en su estrategia simbólica-estética el peronismo se sirvió de un aparato mediático de gran envergadura. La SIPP constituyó una herramienta fundamental en el proyecto político y cultural del peronismo. A través de este organismo estatal el movimiento disputó sentido en el espacio simbólico público, avanzando con su propuesta política y deslegitimando a la vez la estrategia opositora. La SIPP resultó un actor fundamental a la hora de consolidar y legitimar la acción de gobierno en la medida que a través de sus diversas direcciones administraba y desarrollaba el discurso oficial del peronismo, coordinando las diferentes áreas de producción significativa del Estado, y haciendo al mismo tiempo un uso intensivo de las industrias culturales, a partir de una combinación entre cultura, tecnología y poder.

Lo que se intenta poner en cuestión aquí, o por lo menos problematizar, es la visión de que el peronismo no habría hecho más que extender el *ethos* consumista de la clase media a los sectores populares. Esta operación simplifica la caracterización del peronismo y su impronta simbólica, relegando su retórica a la tarea de “transformar” a los sectores populares al conjunto de valores y costumbres representados por las clases medias, y niega a la vez el clivaje sectores populares-clases medias altas/altas. Con esto no queremos obviar la conmoción cultural que significó el peronismo en tanto incorporó al mercado de bienes de consumo -pero también de bienes culturales- a un amplio sector

de la población hasta entonces excluido de tal espacio de circulación, pero sí buscamos resaltar la peculiaridad del planteo simbólico y logo-icónico de la propaganda del peronismo. Este propuso una determinada forma de semantizar lo político que no tan claramente puede ser asociada a esta supuesta voluntad del peronismo de “convertir” a los sectores populares al credo consumista de la clase media, con el conjunto de valores y creencias que ésta propone.

Específicamente, disentimos con caracterizaciones que afirmen que:

(...) el peronismo promovió un cambio social pero no propuso una cultura alternativa. Su audacia, en todo caso, consistió en crear las oportunidades que pusieran al alcance de nuevas mayorías los ideales y las costumbres que los sectores medios ya habían probado (Torre y Pastoriza, 1992:277).

No porque sean completamente erradas, sino porque terminan obturando otra forma de aproximarse al costado político del fenómeno simbólico peronista, a sus particularidades culturales, y por sobre todo a sus extensas consecuencias. Quizá en algunos ámbitos de la intervención social y política del peronismo haya operado una propuesta similar a la que describen Torre y Pastoriza; sobre el caso de la arquitectura social peronista Ballent afirma que:

Las obras del peronismo no pretendían deslumbrar por su carácter innovador o por su acierto técnico, sino apelar a imágenes asociadas con el habitar de los sectores altos y medios, muy difundidas por la prensa y el cine, pero alejadas de las formas concretas del habitar popular masivo (Ballent, 2005:87).

Pero luego del análisis de la producción gráfica del peronismo plasmada en los afiches, podemos afirmar que tal asociación de modos de vida no fue extensiva a todas las áreas de acción cultural del peronismo en el período abordado. Por el contrario, en el caso de nuestro objeto de estudio, la propuesta simbólica del mismo fue adversativa para con los valores asociados a las clases más acomodadas, generando una línea de fractura estética y política significativa.

Entendemos que parte de la audacia del peronismo se evidencia en el despliegue estético y simbólico impreso en los afiches producidos por la SIPP, y que este soporte no

es casual; se trataba de una herramienta de llegada masiva que irrumpía en la arena pública disputando espacio y sentido a otros tipos de semantizaciones de la realidad, y proponía un discurso desafiante y revalorizador de algunas prácticas, costumbres y representaciones de las clases populares, que se reapropiaba de la estigmatización de éstas operada por los sectores medios-altos y altos de la sociedad argentina, invirtiendo su sentido negativo. Es interesante la manera en la que se transfirió al plano estético y simbólico a partir de los afiches una particular concepción de lo político marcada por la apelación a estos valores “subalternos”, invisibilizados hasta ese momento en la arena de lo público, lo cual, en parte, nos hablaría de la especificidad de la economía discursiva peronista.

El campo de la producción gráfica propagandística pone en evidencia un episodio histórico determinante y conflictivo en términos de distribución de jerarquías y capacidades. El peronismo buscó la asociación de ciertos símbolos, signos y valores populares, a la construcción de una “identidad nacional” a partir del discurso estatal, lo que significaba simultáneamente una fractura con los principios y estéticas tradicionalmente enarbolados por las elites locales. Esto desembocó en una conmoción de las lealtades y valores previos de la sociedad argentina, hegemonizada por estrategias simbólicas dominadas por la exaltación de lo blanco, lo europeo y lo culto. Es de esta forma que el peronismo operó un proceso de reafirmación identitaria de aquellos colectivos subalternos, haciendo de lo que se caracterizaba como negativo un valor y un motivo de orgullo para la afirmación del yo. La reivindicación y puesta en escena de prácticas, cuerpos y costumbres asociadas a los sectores populares, no se limitó a conmocionar el dispositivo estético y político que pretendía sostener el “mito de la Argentina blanca”, sino que generó además un profundo clivaje cultural, que proporcionó el sustento simbólico para la identificación entre quienes se veían interpelados por esa apuesta política popular. Esto tuvo como consecuencia el rechazo de aquellos que no comulgaban con esa apuesta política y cultural. El conflicto atravesó diversas dimensiones del escenario político argentino, en la medida que opuso lo normal y lo natural a lo anormal y popular.

Con el análisis de la propaganda peronista buscamos acercarnos a ese conflicto para analizar la puesta en crisis del sentido de los límites instaurados por los sectores tradicionalmente dominantes a la que apostó el peronismo con el objetivo de construir

poder. Merece considerarse que “de la misma forma que las metáforas pierden su carácter metafórico a medida que, con el paso del tiempo, se consolidan como conceptos, las prácticas subversivas corren siempre el riesgo de convertirse en clichés adormecedores a base de repetirlos” (Butler, 2007:182). En el caso de poder catalogarse como práctica “subversiva” la estrategia simbólica y retórica del peronismo en materia propagandística por lo desarrollado en el presente trabajo, queda todavía por indagar la manera en que tal discurso se vio afectado por el hecho de haber sido construido y puesto en circulación por la maquinaria administrativa estatal del peronismo; es decir, de qué forma el peronismo se movió en la contradicción entre incentivar la adhesión de los sectores populares, recuperando ciertas prácticas negativizadas, en un gesto irruptor, e intentar estabilizar el desequilibrio que tales energías podrían provocar en un movimiento político con una clara impronta verticalista y disciplinante. Creemos que esa supuesta contradicción es uno de los aspectos más peculiares del discurso peronista, es justamente ello lo que hace interesante investigar la apuesta estética de la propaganda peronista.

BIBLIOGRAFÍA

ARCHIVOS Y DOCUMENTOS OFICIALES

Comisión Nacional de Investigaciones. Ministerio de Educación y Justicia. Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial. Secretaría de Prensa y Difusión (1955-1958). Archivo General de la Nación.

Todas las imágenes usadas tienen su origen en el Archivo Fotográfico del Archivo Intermedio, Archivo General de la Nación, Ministerio del Interior de la Nación, Presidencia de la Nación.

LIBROS Y ARTÍCULOS

- ABOY, R. (2005) Viviendas para el Pueblo. Espacio urbano y sociabilidad en el barrio Los Perales. 1946-1955. Buenos Aires: FCE-Universidad de San Andrés.
- ADORNO, T. W. (2005) Ensayos sobre la Propaganda Fascista. Buenos Aires: Paradiso.
- AMADO, A. (2009) La imagen justa. Cine Argentino y política. Buenos Aires: Colihue.
- AMARAL, S. y BOTALLA, H. [Curadores] (2005) Imágenes de la década peronista. Buenos Aires: MUNTREF.
- AMOSSY, R. (1999) *La noción de ethos: de la retórica al análisis del discurso*. En Amossy, Ruth (dir.). Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos. París: Collection Sciences des discours.
- ANDERSON, B. (1983) Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. New York: Berse.
- ARRIBÁ, S. (2005) “*El peronismo y la política de radiodifusión*” en: Mastrini, Guillermo (ed.), Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004) pp. 71-100. Buenos Aires: La Crujía.
- BAJTIN, M. (2008) Estética de la creación verbal. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BALLENT, A. (2005) Las huellas de la política, Vivienda, ciudad y peronismo en Buenos Aires. Quilmes: Universidad de Quilmes-Prometeo.
- BARTHES, R. (1970) Retórica de la imagen. En La Semiología. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- BARTHES, R. (2008) Mitologías. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2005) Crítica de la economía política del signo. México DF: Siglo XXI.
- BERROTARÁN, P. y KAUFMAN, A. (2014). “La construcción de la tiranía: el *Libro Negro*”, en M. T. Bonet y C. Ciappina (comps.) *Representaciones, discurso y comunicación. El peronismo, 1945-1973*. pp. 23-42. La Plata: EDULP.
- BERROTARÁN, P. y PEREYRA, E. (2012) “Momentos y Procesos para una historia del Estado en Argentina. en Revista Aportes para el Estado y la administración gubernamental pp. 143-170. Buenos Aires Año 18 - No 30 - Diciembre de 2012.
- BOURDIEU, P. (1990) Sociología y cultura. México DF: Grijalbo.
- BUCHRUCKE C. (1987) Nacionalismo y Peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial 1927-1955. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- BUCK-MORSS, S. (1995) Dialéctica de la Mirada, Walter Benjamin el proyecto de los pasajes. Madrid: Visor.
- BUCK-MORSS, S. (2005) Walter Benjamin, escritor revolucionario. Buenos Aires: Interzona.

- BURKE, P. (2005) Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Crítica
- BUTLER, J. (2002) *Críticamente Subversiva* en Mérida, Rafael (ed.), Sexualidades transgresoras. Barcelona: Icaria.
- CANÉ, J. (2007) “*Trabajadores de la pluma*”: *Periodistas, propietarios y Estado en la transformación de la prensa argentina, 1935-1945*” en María Liliana Da Orden y Julio César Melon Pirro (comps.) *Prensa y peronismo. Discursos, prácticas, empresas, 1943-1958*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- CAPELATO ROLIM, M. H. (1998) *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*. Sao Paulo: Papirus.
- CIRIA, A. (1983) *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- COCCO, M. (2003), *La Identidad en Tiempos de Globalización. Comunidades Imaginadas, Representaciones Colectivas y Comunicación*. San José: FLACSO.
- CORNISH, F. (2006) Challenging the stigma of sex work in India: Material context and symbolic change, (pp.462-471). *Journal of Community & Applied Social Psychology*, N° 16.
- CORTES ROCCA, P. (2010) *Política y desfiguración. Monstruosidad y cuerpo popular en Políticas del sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina Moderna* (pp. 181 – 196) Soria, Claudia, Cortés Rocca, Paola y Diekele, Edgardo (comps.). Buenos Aires: Prometeo.
- CROWLEY, D. (1998) *The Propaganda Poster*. En: Timmers, Margaret (comp.), *The power of the poster*. Londres: V&A Publications.
- D'ARINO ARINGOLI, G. (2006) *La Propaganda Peronista (1943-1955)*. Buenos Aires: Maipue.
- de ÍPOLA, E. (1983) *Ideología y discurso populista*, Buenos Aires: Folios
- de ÍPOLA, E. (1989) *Investigaciones políticas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- de ÍPOLA, E. (2005) *Sociedad, Ideología y Comunicación en La Bamba*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- DEBRAY, R. (1995) *El estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- DI TELLA, T. *et al.* (1967) *Sindicato y Comunidad. Dos tipos de estructura sindical en Latinoamérica*. Buenos Aires: Instituto Di Tella.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2006) *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Buenos Aires: Hidalgo.
- DOMENACH, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- DURANDIN, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1982) *Semiología de las imágenes visuales*. Barcelona: Lumen.
- FOUCAULT, M. (2002) *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- GAMBINI, H. (1999) *Historia del peronismo. El poder total (1943-1951) Tomo I*. Buenos Aires, Planeta.
- GARCÍA CANCLINI. R. (1987) *Política culturales y crisis del desarrollo: Un balance latinoamericano* en *Política Culturales Latinoamericanas* (pp. 13-61) México D.F.: Grijalbo.
- GENÉ, Marcela (2005) *Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- GENÉ, Marcela (2010) *Risas, sonrisas y carcajadas en tiempos de Perón. Pasando revista al humor político*. En *Políticas del sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*. Soria, Claudia. Cortés Rocca, Paola y Diekele, Edgardo (Editores) Buenos Aires: Prometeo.
- GERMANI, G. (1962) *La sociología científica*. México: UNAM.

- GINZBURG, C. (1989) *Mitos, Emblemas e Indicios. Morfología e Historia*. Madrid: GEDISA.
- GIRBAL-BLACHA, N. (2003): *Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955). Una interpretación histórica de sus decisiones político-económicas*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- GOFFMAN, E. (1970) *Estigma la Identidad Deteriorada*. Buenos Aires: Amarrortu.
- GONZALEZ, H. (2007) *Reflejos de una vida*. Buenos Aires: Colihue.
- GUCCI, G. (1989) *Linguaggi classicisti negli anni trenta in Europa e in America*. En Vaudagna, Maurizio (comp.) *L'estetica della politica. Europa e America negli anni trenta*. Roma: Biblioteca di Cultura Moderna Laterza.
- HOBBSAWM, E. y RANGER, T. (1987) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- INDIJ, G. (2006) *Perón mediante. Gráfica peronista del periodo clásico*, Buenos Aires: La Marca Editora.
- JAMES, D (1990) *Resistencia e Integración. El peronismo y la clase trabajadora en Argentina. 1946-1976*. Buenos Aires: Sudamericana.
- JAY M. (1993) *Downcast Eyes: The denigration of vision in twentieth century french thought*. Berkeley: University of California Press.
- KRACAUER, S. (2008) *Los empleados. Un aspecto de la Alemania más reciente*. Madrid: Gedisa.
- KRIGER, C. (2009) *Cine y peronismo. El Estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1987) *Hegemonía y Estrategia Socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- LACLAU, E. (2005) *La Razón Populista*. Buenos Aires: CFE.
- LANDI, O. (1988) *Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política*. Buenos Aires: Puntosur.
- LEONARDI, Y. (2010) *Espectáculos y figuras populares: el circuito teatral oficial durante los 'años peronistas'* en *Políticas del Sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*. Soria, Cluadia; Rocca Cortés, Paola; Diekele, Edgardo (Editores) Buenos Aires: Prometeo.
- LETTIERI, Alberto (2002) *"Perón y la prensa periódica. Los editoriales del diario Democracia y la doctrina peronista"* en: *De la crisis de legitimidad a la legitimidad en crisis*. Ficha de la Cátedra de Historia de los Sistemas Políticos: OPFyL /FFyL/UBA.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2003) *"50 Años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización a escala"* en *Revista Digital Sala de Prensa*, Edición agosto, n°58, año V, vol. 2.
- MATTELART, A. y PIEMME, J. M. (1982) *"Las industrias culturales: génesis de una idea"*. En *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego* (pp. 62-75). México: FCE/UNESCO.
- MILANESIO, N. (2010) *Peronist and Cabecitas. Stereotypes and Anxieties at the Peak of Social Change*. En *The New Cultural History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina* Editores: Chamosa, O. y Karush, M. Durham: Duke University Press.
- MITCHELL, T. (1994) *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- MITCHELL, T. (1996) *What do pictures really want?* En *October*, Vol. 77 (Summer, 1996) pp. 71-82.
- MOSCO, V. (2006) *La economía política de la comunicación: 10 años después* En *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol 11, pp. 57-69.
- MOSSE, George, L. (2007). *La nacionalización de las masas. Simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las guerras napoleónicas al Tercer Reich*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- MURMIS, M. y PORTANTIERO, J. C. (1971) *Estudios sobre los orígenes del Peronismo*.

Buenos Aires: Siglo XXI.

- ORTIZ, R. (1995) *Cultura, modernidad e identidades* en Revista Nueva Sociedad. Número 137, Mayo-Junio 1995, pp. 17 a 23.
- PANOFSKY, F. (1994) Estudios sobre Iconología. Madrid: Alianza.
- PASTORIZA, E. (2008) *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955*, en Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En línea], Debates, 2008, Puesto en línea el 16 junio de 2008. [URL: <http://nuevomundo.revues.org/index36472.html>]
- PASTORIZA E. y TORRE, J. C. (1992) *La democratización del Bienestar*. En Nueva Historia Argentina, Tomo 8. Los Años Peronistas (1943-1955). Buenos Aires: Sudamericana.
- PENINOU, G. (1982) *Física y Metafísica de la imagen publicitaria. En Análisis de las imágenes* (Christian Metz comp.) Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- PESCHARD, J. (1995) *La cultura política democrática* en Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática N° 2. Ciudad de México: IFE.
- PLOTKIN, M. (1993) Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955), Buenos Aires: Editorial Ariel.
- QUIJADA, M. (2004) *De mitos nacionales, definiciones cívicas y clasificaciones grupales. Los indígenas en la construcción nacional Argentina. Siglos XIX a XXI*. en Calidoscopio Latinoamericano. Ansaldi, Waldo (comp). Buenos Aires: Ariel.
- RAMOS, J. A. (1957) Revolución y contrarrevolución en la Argentina. Buenos Aires.
- RANCIÈRE, J. (2004) *Malaise dans l'esthétique*. Paris: Galilée.
- RANCIÈRE, J. (2006) El viraje ético de la estética y la política. Santiago de Chile: Palinodia.
- RANCIÈRE, J. (2009) *Do pictures really want to live?* En Culture, Theory and Critique, 50:2, 123 —132.
- RANCIÈRE, J. (2010) El espectador emancipado. Buenos Aires: Manantial.
- RIVERA, Jorge B. (1998) El escritor y la industria cultural, Buenos Aires: Atuel.
- ROMERO, L. (1985) *Sectores populares, participación y democracia: el caso de Buenos Aires* en Pensamiento Iberoamericano, enero-junio 1985, numero 7. pp 55-91.
- ROSANVALLON, P. (2007) El Modelo político francés. La Sociedad Civil contra el Jacobinismo: de 1789 hasta nuestros días. Buenos Aires: Siglo XXI.
- SANTORO, D. (2004) Manual del niño peronista. Buenos Aires: La Marca.
- SEEL, M. (2010) Estética del Aparecer. Buenos Aires: Katz.
- SHUSTERMAN, R. (2002) Estética Pragmatista. Barcelona: Idea Books.
- SIGAL, S. y VERÓN, E. (1985) Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: LEGASA.
- SIMMEL, G. (1977) Filosofía del Dinero. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- SIRVÉN, P. (1984) Perón y los medios de comunicación (1943-1955), Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- SONTAG, S. (1970) "Introduction" to Douglas Stermer, *The Art of Revolution: Castro's Cuba 1959-1970*. New York: McGraw Hill.
- SORIA, C. (2006) El peronismo: imagen y propaganda en Argentina en *Marcha* (1950), Buenos Aires: ISO-Agosto.
- SORIA, Claudia (2010) *La propaganda peronista: Hacia una renovación estética del Estado nacional* en Políticas del Sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna. Soria, Cluadia; Rocca Cortés, Paola; Diekele, Edgardo (Editores) Buenos Aires: Prometeo.
- STEINER, George (2001). La nostalgia del absoluto, Madrid: Siruela.
- SVAMPA, M. (2000) Desde Abajo. Política. La transformación de las identidades sociales, (editora). Buenos Aires: Biblos- UNGS.
- TORRE, J. C. (1989) *Interpretando (una vez más) los orígenes del peronismo*. En Desarrollo

- Económico- Revista de Cs. Sociales (pp. 525-549) Enero-Febrero de 1989. Buenos Aires: IDES.
- VARELA, M. (2007) *Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire* en: *Le Temps des Médias. Révue d'histoire* N° 7 (pp. 48-63). Paris: Nouveau Monde.
- VERÓN, E. (2001) *El Cuerpo de las Imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- VERÓN, E. (2009) *Fragmentos de un Tejido*. Barcelona: GEDISA.
- WACQUANT, L. (2007) *Los Condenados de la Ciudad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- WILLIAMS, R. (1980) *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.
- YOUNG, K. (2001). *La opinión pública y la propaganda*. México D. F.: Paidós Studio.