

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Nombre y Apellido: Gabriel Hernán Rosa

Afiliación institucional: Docente de la carrera de Ciencia Política, UBA.

Investigador del IIGG. Maestrando en Comunicación y Cultura (FSOC-UBA)

Correo electrónico: gabrielhrosa@gmail.com

Eje problemático: Eje 5. Política Ideología Discurso.

Título de la ponencia: La propaganda gráfica peronista (46-55) Subjetivación y conflicto a través de una propuesta estética.

Introducción

Con este artículo buscamos estudiar cierto tipo de representaciones gráficas producidas por el estado durante el primer peronismo, específicamente afiches generados desde la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP) durante el período comprendido por los años 1946 y 1955. El objetivo es indagar en la estetización y semantización de lo político a través de la producción simbólica propagandística del peronismo.

La propaganda en el peronismo hasta hace algún tiempo había sido un tema espinoso y a la vez menospreciado como objeto de estudio. La cuestión primero debió lidiar con la prematura caracterización de “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 famoso y ridículo decreto Nº 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 por el Ministerio de Educación y Justicia a través de la Comisión Nacional de Investigaciones en donde se afirma, en referencia a la producción significante y logo icónica del estado peronista, que la “ex secretaría de prensa y difusión¹ constituyó el principal baluarte de la

¹ 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

acción totalitaria del gobierno derrocado” y que ésta hacía uso de “métodos y tácticas totalitarias”². 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. Definiendo a la propaganda como el conjunto de mecanismos articulados desde el estado que valiéndose de signos, símbolos o estructuras significantes sin importar el soporte buscan la adhesión política³. Recién serían trabajos pioneros como el de Ciria (1983) y más directamente el de Ben Plotkin (1993) aquellos que resaltarían la importancia de abordar el estudio de esta temática.

Tal como afirma Williams (1980) “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.” 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) Entonces queda claro que 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 estado. Es decir que ésta no sólo posee una faceta instrumental, a la hora de generar adhesiones y marcar cierta topografía política, si no 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 ése sendero, e intentando desarrollar nuevos caminos analíticos que superasen las limitaciones de los modelos sociológicos más tradicionales para explicar o siquiera comentar las formas, características y estrategias discursivas del “primer peronismo”, han surgido novedosas investigaciones que centran su análisis en lo político como esfera autónoma del

no sólo de todos los ministerios del gobierno nacional, si no también de diversas entidades autárquicas y de la Fundación Eva Perón.

² Fuente: Comisión Nacional de Investigaciones. Producido por el Ministerio de Educación y Justicias. Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial. Secretaría de Prensa y Difusión (1955-1958). Archivo General de la Nación.

³ Ver: Adorno, 2005, Durandin, 1983, Young, 1980, Domenach, 1976.

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.

orden social. La hipótesis que aúna a dichos enfoques es que la sociedad no está determinada por una base económica o social, sino que las diferentes configuraciones que ésta puede adoptar están 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 simbólicas de los diferentes actores. Dentro de esta última mirada podríamos citar como referentes en el estudio del peronismo a autores como Silvia Sigal (2003), Eliseo Verón (2003), Ernesto Laclau (1987), Juan Carlos Torre (2002) y Emilio de Ípola (2005).

Estos nuevos enfoques otorgan relevancia al estudio de los aspectos simbólicos del fenómeno peronista y claramente 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 artículo.

Inmersos en esta renovada tendencia de abordaje del fenómeno peronista intelectuales como el mismo Mariano Ben Plotkin así como también Marcela Gené (2005), Rosa Aboy (2005), María Elena Rolim Capelato (1998), Clara Kriger (2009) y Guillermo D’Arino Aringoli (2006) entre otros, 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 discursivos 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.

Este renovado panorama investigativo condujo a sacar del olvido en el cual había caído la producción logo-íónica y simbólica del peronismo. Producción que adquiere interés en tanto “*the tensions between visual and verbal representations are inseparable from struggles in cultural politics and political culture. Issues “like gender, race and class” the “production of horrors”, and the production of “truth, beauty, and excellence” all converge on questions of representation*” (Mitchell, 1996). En este sentido podría decirse que somos tributarios de una tradición iniciada por Georg Simmel en La Filosofía del dinero (1996) y el proyecto inacabado de Walter Benjamin (Buck-Morss, 1995) en tanto ambos fueron usuarios de documentos visuales para estudiar lo cultural, ampliando el campo de estudio de la sociología de la cultura a los materiales visuales como imágenes, objetos, espacios y monumentos.

El objetivo es analizar un aspecto del -mucho más amplio y complejo- funcionamiento ideológico del Estado sin caracterizarlo como una máquina de mentir, engañar y ocultar, sino más bien como un gran narrador, rescatando la importancia discursiva que representaban los afiches. Montados en códigos visuales permitían plasmar una estrategia política particular haciendo uso de un medio masivo que tenía su inscripción material en el espacio público. Después de todo, los afiches significaban “*the modern concept of the public in which the members of a society are defined primarily as spectators and consumers, and implic an urban, public space that had already become an arena of signs: the image- and word- choked surfaces of the great modern cities.*” (Sontag, 1970) En ese espacio se iban a desarrollar, a partir de diferentes operaciones estéticas y simbólicas, determinados conjuntos de relaciones y sujetos políticos que entrarían en disputa con el objetivo de buscar cierto impacto visual, movilizar conductas y desencadenar intereses insertos en el espacio público de la época.

Mejor que decir es hacer (propaganda)

Que el peronismo, en el período comprendido entre los años 1946-1955, logró apropiarse y utilizar esa característica persuasiva inherente a lo que en la época eran las nuevas formas de reproducción técnica (léase radio, cine, impresiones gráficas) para modelar cierta cultura de masas está mucho más claro que el análisis de cómo lo hizo, tanto en términos organizacionales y mediáticos como en función de qué estrategia significante.

Como había ocurrido con el fascismo en Europa occidental, la sociedad de consumo norteamericana y el edificio mediático soviético – tal como asegura Marcela Gené (2005)- no fueron las artes eruditas sino las gráficas y audiovisuales las que se constituyeron en el medio por excelencia del peronismo de la primera hora para hacer ver la acción y objetivos del gobierno, así como para presentarse y presentar su mapa político. Es por eso que centraremos nuestro interés en la producción gráfica e icónica del estado peronista durante el período comprendido entre 1946 y 1955. Buscando delinear el conjunto significante puesto en circulación, abordando lo ideológico no como perteneciente al orden de la mentira, la falsedad o el enmascaramiento, sino como una dimensión más de análisis del funcionamiento de lo social⁵ y así enmarcar tal construcción significante en un determinado medio social, económico, político e institucional, puesto que “una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos” (Debray 1995). Será justamente esa particular lógica de

⁵ Ver de Ípola, E. (2005) “Sociedad, ideología y comunicación” en La Bemba. Buenos Aires: Siglo XXI.

dominación desplegada por el peronismo relacionada con una particular logística de símbolos la que nos ocupará.

Existen ciertas características propias del peronismo y del grado de desarrollo de la sociedad y el sistema de medios argentino en el período de estudio que hacen bastante peculiar lo que significó 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, así como también significó la irrupción de esos mismos sectores relegados en materia económica en espacios políticos, sociales y culturales hasta antes cerrados o muy poco accesibles para éstos, lo cual 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 enmarcado en una sociedad con un importante desarrollo industrial y cultural pese a su carácter “periférico” con respecto a los países desarrollados.

Pero además y yendo a lo que nos ocupa “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) Esta 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 de un conjunto de recursos financieros y técnicos más que importantes. Por esto último resulta importante destacar que aquel peronismo 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) y esto no es un dato menor, 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.

Pero relacionado con la construcción de un discurso propio, como afirma Ben Plotkin, en el planteo simbólico peronista estaba claro 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” (Ben Plotkin, 1983) 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 cierto *topos* político y ubicar en él 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 serios déficits en términos de calidad democrática⁶ durante los gobiernos de Perón jamás se suprimieron las elecciones, lo que en cierta medida obligaba al peronismo a atraer votantes, tanto afirmando positivamente ciertos principios como rechazando otros.

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 social económico. Pero el peronismo tenía además un fuerte componente social, en tanto y en cuanto enfatizaba constantemente esa dimensión del concepto de ciudadanía⁷. 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 semantizó y significó tal incorporación a la agenda pública de ciertos actores hasta ese momento desplazados o no incluidos en la escena política. Es decir, cómo se estetizó la política a partir de lo social, cual fue la retórica desplegada por el movimiento. Recordemos que los actos de subjetivación política siempre implican 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). Cómo, a partir del discurso de la propaganda gráfica, se estableció cierto *topos* político y se ubicó en él a los diferentes agentes políticos resulta importante, en la medida que de esa operación se desprendería cierta lógica articuladora de las relaciones entre los agentes presentados.

Justamente el peronismo, desde su propuesta gráfico-íónica hizo aparecer en escena diversos conflictos y clivajes, pero también actores y sujetos políticos cargados de sentido. Al respecto puede resultar interesante rescatar el estudio de Rosa Aboy (2005) sobre espacio

⁶ 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 tendría por primera vez la oportunidad de utilizar la radio para dirigirse al pueblo.

⁷ Sobre este tema véase: James Resistencia

urbano y sociabilidad. Parte del mismo analiza la “leyenda negra” del Barrio Los Perales. Se centra en el supuesto uso depredatorio de viviendas otorgadas a sectores obreros y populares de donde surgió el mito popular del “asado al parquet” y entiende a éste como 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) Es también este conjunto de antinomias “activadas y resignificadas” por el peronismo el que nos interesa identificar en la propaganda gráfica del peronismo.

En nuestro caso, 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 la propaganda peronista es que queremos acercarnos a esa particular topografía de actores, interlocutores, voces, silencios y figuras que propuso el peronismo para darle sentido a una particular coyuntura política. En tanto la propaganda⁸ política vendría a ser una forma de comunicación masiva basada en la explotación sistemática e interesada de ciertos sentidos en donde explícita y enfáticamente aparecerán representados los intereses del productor del mensaje⁹.

Compartimos los postulados de Gené (2005) cuando afirma que el peronismo, en parte, tomó y reconvirtió repertorios estéticos y simbólicos ya existentes, tal 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, combinando ese acervo significante 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. Engendrar análisis lineales, estableciendo ciertos paralelismos o equivalencias del tipo “Apold = Goebbels”, “Subsecretaria de Información = MinCulPop” o “Pulqui II = Hindenburg” no sirve más que para limitar la comprensión de un conjunto de hechos históricos demasiado complejos como para resultar no más que un burdo facsímil.

⁸ Sobre propaganda véase: Adorno, 2005, Durandin, 1983, Young, 1980, Domenach, 1976.

⁹ 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. Y Peninou, G. (1982) *Física y Metafísica de la imagen publicitaria*. En *Ánalisis de las imágenes* (Christian Metz comp.) Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

Entonces, si 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) y por otro lado lo que lo distingue de los partidos socialdemócratas de occidente “es el minumum de ideología inherente [a éstos últimos]” (de Ípola, 1994) buscaremos indagar en los rasgos cualitativos que hacen del peronismo un movimiento político particular con una retórica y un discurso propios. Especificidad que pensamos estaría dada también 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) Es decir, que si bien el objetivo 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 asociado a lo que podría llamarse “identidad nacional”. Pero claro, ésa particular retórica además significaba 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.

El peronismo significó un hondo cambio en términos de prácticas, lealtades y valores en la sociedad argentina, y coincidimos con Daniel James en 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 élite 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)



Y seguimos la postura de Rolim Capelato (1998) que en su estudio sobre la propaganda política en el varguismo y en el peronismo afirma que la eficacia de los discursos dominantes en esos regímenes no dependió exclusivamente de la manipulación y del control social, si no también de la capacidad de asociarse con las experiencias y perspectivas vividas por los sectores populares,

Antes de abrir paso al análisis directo de la estética peronista desplegada en su producción gráfica en afiches y folletos producidos por la SIPP, quizá un poco incómodos, nos vemos obligados a

tener que dejar en claro algo que puede parecer trivial pero que sin embargo por permanecer innominalizado muchas veces acaba por reaparecer fantasmagóricamente en muchos trabajos, libros y clases que versan sobre el tema. Partimos de la base de que ni el peronismo ni su producción logo-íónica 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 descriptos por Giorgio Gucci (1989) como la autoreferencialidad 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, en la medida que en su propaganda no hay alusión a conceptos como superioridad racial. En la misma línea estaría la diferencia entre el *farmer* norteamericano, el *kuznet* soviético y el pintoresco paisano argentino con el anacrónico campesino del Tercer Reich descripta por Marcela Gené (2005).



Ahora bien, esta cuestión nos lleva directamente a uno de los personajes principales de la propaganda gráfica –y no gráfica- del peronismo, que es el trabajador, lo cual se condice con el sujeto político al cual se dirigía y apelaba principalmente tal movimiento. Marcela Gené (2005) dirá al respecto que la figura del peón, pero más la del trabajador industrial serían los referentes privilegiados de la propaganda peronista, en tanto expresaban –tanto individualmente como en conjunto- los cambios operados en la realidad socioeconómica del país. Además la autora reconoce dos períodos en lo referente a la forma en la cual fueron presentados éstos. 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. Mientras que fruto del cambio de condiciones macroeconómicas y de 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”.



Sin embargo, es necesario destacar que la figura del trabajador estaba fuertemente asociada al colectivo “descamisados”¹⁰ y es aquí donde todo parece hacerse más complejo. Porque hay que recordar que si 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 día¹¹. En esta dirección es interesante el artículo de Natalia Milanesio (2010) donde se aborda y

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 forma de enfrentar la amenaza que significaba el encuentro con los “sectores populares” que habían invadido no solo el espacio

¹⁰ La figura del descamisado no sólo –se sabe- fue uno de los colectivos principales de referencia del peronismo si no 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.

¹¹ Sobre este tema véase: 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.

público si no además el espacio simbólico. 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 costumbres tipificados por sectores dominantes como “bullangueros y chabacanos”¹² en clara referencia al modo despectivo en que eran caracterizadas ciertas prácticas del colectivo identificado como peronistas.

Entonces ¿Hacia dónde vamos con esto? Por un lado tenemos la centralidad de la figura del trabajador –urbano o rural- en la estética peronista, pero por otro lado está la caracterización negativa impuesta desde ciertos sectores a ese colectivo amplio y difuso que son los “peronistas” que funde la imagen de los trabajadores –en tanto uno de los sectores más

cercanos al peronismo- con la de los sectores populares cargados de un sentido negativo por las clases medias altas y altas de la sociedad argentina. Será allí donde aparezca una clara toma de posición del peronismo en términos simbólicos, recuperando ciertas prácticas, imágenes, valores y costumbres, lo que es decir, cierto *ethos* despreciado y negativizado por las clases mejor acomodadas y poniéndolas en circulación y dándoles un carácter masivo y por ende político.



En el análisis de los afiches producidos por la SIPP se puede establecer cierto patrón que recorre las representaciones gráficas del destinatario del discurso estatal que incluso atravesaría la periodización establecida por Gené -expuesta anteriormente- la cual evidenciaba un cambio a partir de 1950. La presencia de imágenes que hacen alusión a costumbres, prácticas y situaciones de los sectores populares es destacable 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, fisionomías no asociados a la Buenos Aires culta y

¹² 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.

refinada, pero también representaciones desafiantes y hasta burlonas –para con las clases altas- serán reiteradas en diferentes situaciones y episodios en la producción gráfica del peronismo a la hora de desplegar su mensaje propagandístico.

Para abordar el análisis de las imágenes que hemos seleccionado tomaremos el planteo conceptual ofrecido por Panofsky (1994). Si bien este método ha sido mejor aprovechado y puesto en práctica –así como discutido- en el ámbito de los estudios de artes plásticas, puede resultar productivo también para analizar otras expresiones estéticas y visuales no relacionadas con la alta cultura. Ya que proporciona herramientas claras y concretas para entender las imágenes no sólo en su dimensión estética, si no a la vez como documentos históricos, abordando los trazos, colores, foco

lumínico, ordenamiento del espacio y demás cuestiones formales dentro de la imagen (descripción preiconográfica), pero también identificando su historia y posibles alegorías al destacar atributos y elementos propios de la imagen (descripción iconográfica) y además poniendo en relación a la imagen con el medio cultural en el cual fue producida (descripción iconológica) no teniendo como objetivo descubrir la intención del autor, si no entender la imagen como documento del período y la sociedad en que fue realizada.



Hecha la aclaración metodológica. En la primer imagen¹³ podemos ver a un campesino en una clara demostración de fuerza y destreza física -que por sus trazos y estilo incluso podría prefigurar el trabajo del artista argentino Ricardo Carpani y que claramente nos remite a la estética del realismo socialista y el muralismo mexicano- que sin respetar las reglas de la

¹³ 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 habiendo datos sobre los autores de las mismas.

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 da el objetivo del afiche, mientras que simultáneamente rompe las cadenas que lo ataban, en lo que podría entenderse como un directa asociación entre el personaje central del afiche y uno de los versos centrales del himno nacional, a la vez que sostiene como arma y asta de la bandera argentina una tacuara, en clara referencia a la idea de lo autóctono de la tierra fundido con lo nacional. Para que luego, en segundo plano y por detrás de la figura principal, aparezca el dinamismo de un jinete también con atuendos tradicionales montando un caballo presto a dar un salto.

La segunda imagen, mucho más enfática, presenta a una hibridación estética y de vestimentas entre un obrero y un campesino, de tez morena y una fisonomía no europea, cargando 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, destacando quién sería el “sujeto” que a partir de ese momento cargaría con la responsabilidad. Las tercer y cuarta imagen estarían en línea con la idea de que el peronismo – por lo menos desde su puesta estético gráfica – concibió la idea de presentar ante la mirada de la sociedad y establecer como interlocutores personajes que no necesariamente evidenciaban una adecuación exacta a la idea del ciudadano acético, blanco y europeizado. En ambos casos se pueden ver dos personajes ligados al área rural,



pero más allá de su pertenencia geográfica lo destacable son sus atuendos. Pretenden representar un episodio cotidiano incorporando la propia desprolijidad 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. Lo común a ambos casos también es que el mensaje escrito hace alusión al trabajo en tanto acción, evitando construirlos como sujetos pasivos. En el primero como una referencia al pasado y en el segundo como imperativo hacia el futuro.

En el cuarto afiche es de destacar que si bien aparece el perfil de Perón en tono apoteótico y con tonos amarillos, al parecer deslumbrando primero a lo que se supone es una familia rural, y en segundo término al propio espectador. El mismo enfoque de la figura del líder – justamente: de perfil- sugeriría una cercanía con el espectador y con la propia familia ¿Por qué? Porque a diferencia de la mirada de frente, el perfil propone la integración del espectador a la escena de una forma no imperativa¹⁴. Por lo que 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. Lo que podría también entenderse como “plebeyizar” –si se nos permite tal neologismo- conceptualmente la imagen presidencial.

Por último llegamos al quinto afiche, éste rompe con la tendencia de los anteriores ya que presenta una imagen caricaturizada, al parecer inofensiva y risueña. No obstante, si como comentamos anteriormente el peronismo significó una redefinición de los límites y capacidades en la sociedad argentina, uno de los episodios más dramáticos de ese proceso fue 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 sólo reservados para la actividad recreativa y vacacional de las élites, en una avanzada sobre el espacio público y sobre el espacio simbólico de esos sectores que guardaban para sí el control y goce de ciertas áreas del país. Dicho esto, la caricatura ya no parece tan inofensiva, en la medida en que hay un claro mensaje enfático expresado por la imagen y anclado en las palabras, el desafío y la afrenta de tocar el sol. 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 sonríe de una forma jocosa y guiña un ojo en 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 de las reglas y códigos impuestos por las élites que quedaron en el pasado? Mientras tanto en un plano lejano se puede ver la representación de un edificio, ya no caricaturizado, con el estilo arquitectónico

¹⁴ Véase: Crowley, D. (1998) The Propaganda Poster. En: Timmers, Margaret (comp.), The power of the poster. Londres: V&A Publications.

clásico utilizado por el peronismo para construir centros educativos, de salud y vacacionales. Dándole solidez y materialidad a la idea del peronismo y del mensaje.

Ahora bien, 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 socialista¹⁵ y muralismo mexicano a la caricatura. Pero en lo tocante a la dimensión iconológica la cuestión es diferente, si esta dimensión 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 pareciera que un léxico domina la iconografía peronista producida en los afiches de la SIPP, una particular estética, en palabras de Ranciere “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.

El primer peronismo significó un hondo cambio en términos de prácticas, lealtades y valores, en donde fueron puestos en crisis ciertos pilares, jerarquías y status en la sociedad argentina. Si aceptamos que “la intolerancia estética puede tener una violencia terrible [que] los gustos son inseparables de las repulsiones; la aversión por estilos de vida diferentes es probablemente una de las más poderosas barreras entre las clases” (Bourdieu, 1990). A partir de las imágenes que analizamos intentamos evidenciar cómo se desplegó esa oposición. Esa presencia pública de imágenes asociadas con ideas, sensibilidades y experiencias de colectivos subalternos implicó no sólo una oportunidad política para esos sectores, canalizada y semantizada –y por ende limitada, claro está- por la mecánica de poder peronista, sino también un momento clave de renegociación de las normas sociales y culturales en tanto apareció una nueva forma de nominación y de afirmación de las creencias y valores de esos sectores que no estaba disponible en el discurso social y que al aparecer produjeron el férreo rechazo y burla de las clases medias altas y altas basado en lo que afirma Bourdieu sobre el desprecio a diferentes modos de vida producto de la intolerancia estética como barrera entre clases. Estos afiches tienen una estrategia de politización basada en una particular estética que recupera determinados símbolos, índices e íconos relativos a los sectores populares, lo cual

¹⁵ Véase: Amado, A. (2009) La imagen justa. Cine Argentino y política. Buenos Aires: Colihue.

representa una operación eminentemente política y a todas luces desafiante con el *ethos* de los sectores medios-altos y altos de la sociedad argentina.

Es en este sentido que creemos resulta 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-íconica en los afiches de la SIPP. 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”¹⁶, sino que más bien, a partir de los mecanismos de categorización social de los sectores dominantes eran reconocidos como lo otro y lo extraño, aquello que no se adecuaba a las pretensiones de normalidad y por ende debía ser despreciado. El 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). Ante esta lógica excluyente el mismo autor reconoce dos formas en las cuales el individuo estigmatizado construye una “identidad del yo” dándole cierta coherencia a 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) y es aquí donde resulta importante comprender la estrategia que adoptó el peronismo, en tanto estaba fuertemente identificado con aquellos colectivos subalternos estigmatizados.

De lo que surge del análisis de las imágenes, pareciera 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 frente al estigma, dado que se basa en la reafirmación identitaria del estigmatizado ponderando su estigma y reconociéndose parte del grupo de los “infortunados”, haciendo de lo que es caracterizado como negativo un valor y un motivo de orgullo para la formación del yo. Mientras que la lógica exogrupal, que sería más psiquiátrica y exigiría la aceptación de la propia anormalidad como algo negativo, estuvo

¹⁶ 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.

presente pero 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) resulta interesante como el peronismo siguió la lógica de la reafirmación de lo marginal y lo negativo -en términos de status social- reivindicando prácticas y costumbres populares pero negativas en la categorización de los sectores dominantes. El peronismo al buscar cierta inversión de la escala de valores y evidenciando un fuerte antagonismo con respecto a las formas culturales propias de las élites, adoptó una actitud claramente desafiante y por lo tanto eminentemente agonística para con los sectores que no compartían tales prácticas, representaciones y costumbres asociadas a los "otros". Simultáneamente generando una profunda identificación en aquellos sujetos que vieron reflejados no sólo algunos aspectos de su vida cotidiana, si no también algo que bien podía ser asimilable a su propio *ethos*.

Lo que se intenta poner en cuestión aquí –o más humildemente: complejizar- es la visión de que el peronismo no habría hecho más que extender el *ethos* consumista de la clase media a los sectores populares. Operación que 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 a la vez niega 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 antes excluido de tal espacio de circulación, pero sí buscamos resaltar la peculiaridad del planteo simbólico y logo-íónico de la propaganda del peronismo, en tanto correspondió con 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 afirman 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, 2002) no porque sean completamente erradas, si no porque terminan obturando otra forma de aproximarse al costado político del fenómeno peronista, a sus particularidades culturales y por sobre todo a sus extensas consecuencias, hasta hoy en día detectables sin mucho esfuerzo.

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 este soporte no es casual, era una de las herramientas de llegada masiva que irrumpían en la arena pública disputando espacio y sentido a otros tipos de semantizaciones de la realidad, proponiendo un discurso desafiante y revalorizador de algunas prácticas, costumbres y representaciones de las clases populares, reappropriándose de la estigmatización de éstas por parte de los sectores medios altos y altos de la sociedad argentina e invirtiendo el sentido negativo. Lo interesante es cómo se transfirió al plano estético y simbólico a partir de los afiches una particular concepción de lo político marcada por la apelación a éstos valores “subalternos”, invisibilizados hasta ese momento en la arena de lo público, lo cual, en parte, nos hablaría de las particularidades de la economía discursiva peronista.

El terreno de la propaganda política constituyó un campo desde el cual se desplegó un conjunto de relaciones de fuerzas que evidenciaban un episodio histórico determinante y conflictivo en términos de distribución de jerarquías y capacidades. Con el análisis de la propaganda peronista buscamos acercarnos a ese conflicto para analizar esa puesta en crisis del sentido de los límites instaurados por los sectores tradicionalmente dominantes a la que apostó el peronismo con el objetivo de generar adhesiones y construir poder. La cuestión es 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 repetirlas” (Butler, 2007). En el caso de poder catalogar como práctica “subversiva” la estrategia simbólica y retórica del peronismo en materia propagandística por lo antes expuesto, queda todavía indagar cómo afectó a tal discurso el hecho de haber sido construido y puesto en circulación por la maquinaria administrativa estatal del peronismo. Es decir, de qué forma el peronismo jugó entre la contradicción de incentivar la adhesión recuperando ciertas prácticas y costumbres negativas en un gesto disruptor y de intentar estabilizar el desequilibrio que podrían provocar tales energías en un movimiento político que tuvo claras aristas verticalistas y disciplinadoras. Creemos que esa aparente contradicción no sólo representa lo interesante de investigar la apuesta icónica de la propaganda peronista, sino también lo peculiar del discurso peronista.

Bibliografía

- Aboy, R. (2005) *Viviendas para el pueblo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Adorno, T. W. (2005). *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Buenos Aires: Paradiso. Buenos Aires.
- Amado, A. (2009) *La imagen justa. Cine Argentino y política*. Buenos Aires: Colihue.
- Barthes, R. (1970) *Retórica de la imagen*. En *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Ben Plotkin, M. (1983) *Mañana es San Perón: Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista 1946-1955*. Buenos Aires: Ariel.
- Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo. México DF.
- 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.
- Butler, Judith (2002), *Críticamente subversiva*. En Mérida, Rafael (ed.), *Sexualidades transgresoras*. Barcelona: Icaria.
- Ciria, A. (1983) *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires: Ediciones de la Flor. Buenos Aires.
- Crowley, D. (1998) *The Propaganda Poster*. En: Timmers, Margaret (comp.), *The power of the poster*. Londres: V&A Publications.
- de Ípola, E. (2005) “*Sociedad, ideología y comunicación*” en *La Bemba*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- de Ípola, E. (1991) *Peronismo y populismo. Una nueva propuesta de interpretación*. Universidad Nacional de Buenos Aires. Working paper Nº 35. Barcelona.
- Debray, R. (1995) *El estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Domenach, J. M. (1976) *La Propaganda Política*. Buenos Aires : EUDEBA.
- Durandin, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Gené, M. (2005). *Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, E. (1970) *Estigma la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amarrortu.
- Gonzalez, H. (2007) *Reflejos de una vida*. Buenos Aires: Colihue.
- Gucci, G. (1989) *Linguaggi classici 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.
- James, D. (2005) *Resistencia e integración*. Buenos Aires: Siglo XXI. Buenos Aires.
- Landi, Oscar. *Reconstrucciones*. Sudamérica. Buenos Aires. 1988.
- 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.
- Ortiz, R. *Cultura, modernidad e identidades*. Nueva sociedad. Número 137, mayo junio 1995, de la página 17 a la 23.
- Panofsky, F. (1994) *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Peninou, G. (1982) *Física y Metafísica de la imagen publicitaria*. En *Ánalisis de las imágenes* (Christian Metz comp.) Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Rancière, J. (2007) *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.

- Ranciére, J. (2006) *El viraje ético de la estética y la política*. Santiago de Chile: Palinodia.
- Rolim Capelato, M. H. (1998) *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*, San Pablo: Fapesp/Papirus.
- Simmel, G. (1977) *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de estudios políticos. Madrid.
- Sontag, S. (1970) "Introduction" to Douglas Stermer, *The Art of Revolution: Castro's Cuba 1959–1970*. New York: McGraw Hill.
- Torre J. C. y Pastoriza E. (2002) *La Democratización del Bienestar*. En *Nueva Historia Argetina. Los Años Peronistas (1943-1955)*. Dirección del Tomo: Juan Carlos Torre. Barcelona: Sudamericana.
- Williams, R. (1980) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Young, K. (1980) *La opinión pública y la propaganda*. En *Colección Biblioteca del Hombre Contemporáneo*, Vol. N° 190. Buenos Aires: Paidós.
- Fuentes**
- Comisión Nacional de Investigaciones. Ministerio de Educación y Justicias. 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.

