

Marcela Gené

UN MUNDO FELIZ

IMÁGENES DE LOS TRABAJADORES EN EL PRIMER PERONISMO. 1946-1955

Introducción

En 1955, el furor iconoclasta de la Revolución Libertadora arrasó con los símbolos y las imágenes del peronismo, intentando borrar de la memoria colectiva todo vestigio que evocara la tiranía depuesta. Bustos y retratos de Juan y Eva Perón fueron despedazados, los escudos partidarios destruidos, los folletos y carteles, quemados. La misión patriótica exigía “ejecutar las efigies” como un exorcismo liberador de su potencial efecto taumatúrgico.

Diez años antes, una de las principales preocupaciones del movimiento que comenzaba a organizarse era crear un conjunto de símbolos que contribuyeran a otorgarle identidad. El breve lapso que medió entre los acontecimientos del 17 de octubre y el llamado a elecciones parecía insuficiente para dar forma a un repertorio emblemático capaz de caracterizar a la nueva fuerza política.¹ ¿Cómo resolver entonces la identidad de un movimiento naciente, con marcado apoyo popular, pero sin la tradición del Partido Socialista o de la Unión Cívica Radical? ¿Cómo lograr la cohesión de las masas bajo signos comunes, claros e interpretables? A fines de la década de 1960 Leopoldo Marechal recordaba en una entrevista esas circunstancias, así como la mítica respuesta de Perón frente a la imposibilidad de instrumentar una campaña que alcanzara el mismo nivel que la de los opositores:² “Pónganme a mí en la punta de un palo y úsenme como afiche” fue la reacción inmediata del nuevo líder. Las fajas “Braden o Perón” respondieron con ferocidad a las invectivas lanzadas desde la

¹ Félix Luna, *El 45. Crónica de un año decisivo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1995 (1era. edición, 1971); sobre las jornadas de octubre, véase Juan Carlos Torre (comp.), *El 17 de octubre de 1945*, Buenos Aires, Ariel, 1995.

² Alfredo Andrés, *Palabras con Leopoldo Marechal*, Buenos Aires, Carlos Pérez Editor, 1968. Sobre aspectos de la campaña de 1946, véase Félix Luna, *op. cit.*, caps. IV y V; Hugo Gambini, *Historia del peronismo*, vol. 1: *El poder total, 1943-1951*, Buenos Aires, Planeta, 1999, pp. 67-72.

oposición en el *Libro Azul*; el eslogan, certero como un latigazo, resumía una idea a la vez que impartía una orden de voto, multiplicada en las voces de millones de trabajadores.

Juan Domingo Perón asumió la presidencia el 4 de junio de 1946. En los primeros años, la producción de miles de afiches y folletos acompasó el ritmo febril de las realizaciones. Las monumentales siluetas de los “descamisados” evocaban la epopeya original en cada esquina de la ciudad, así como las felices familias de los trabajadores recordaban quiénes eran los verdaderos beneficiarios de las políticas del Estado al leer la portada de los impresos, en cada vuelta de página de los diarios y en la pantalla del cine del barrio. Simbólicos referentes de la ruptura histórica con que el peronismo intentaba identificarse y portavoces del nuevo orden, las figuras de hombres y mujeres, niños y ancianos –los *trabajadores* del pasado, el presente y el futuro– fueron, con excepción de las de Juan y Eva Perón, las que más plenamente identificaron el *ethos* del peronismo.

Este libro trata sobre las imágenes de los *trabajadores* que circularon en la propaganda gráfica –afiches, folletos y avisos de prensa–, en los cortometrajes cinematográficos y en las decoraciones efímeras elaboradas para algunas celebraciones en el centro de la ciudad. Icono peronista por antonomasia, el “trabajador” se presentó en tres versiones diferenciadas en sus atributos, su vestimenta y sus actitudes: como *descamisado*, héroe de los orígenes del movimiento, presidió la gráfica conmemorativa del 17 de Octubre; desdoblado en las figuras del *obrero industrial* o del *peón rural* expresó la modernización industrial y agropecuaria, estandartes de la propaganda oficial; y, finalmente, como *hombre* de “carne y hueso”, fuera del marco laboral, se inscribió en las representaciones de la familia. El equivalente femenino del trabajador industrial fue la *enfermera*, emblema de la Fundación Eva Perón y referente de la tarea asistencial desempeñada por las mujeres fuera del hogar, aunque, en términos comparativos, la producción gráfica de imágenes femeninas individuales fue escasa, pues se privilegió la representación tradicional de la mujer como madre en el seno familiar. Este recorrido que planteamos de manera concéntrica en torno de la figura del trabajador culmina en la *familia*, imagen condensadora de la totalidad social, que logró expresar con mayor eficacia el progreso material, el acceso al consumo y el ostensible aumento de la calidad del nivel de vida de los sectores populares merced a la acción de un Estado protector y omnipresente.

Descamisados, obreros, familias trabajadoras: imágenes que no fueron creación *ex novo* del peronismo, sino que por entonces tenían ya una larga trayectoria en la gráfica de los siglos XIX y XX en diversos contextos políticos locales e internacionales, y cuyos orígenes, en algunos casos, se inscriben en el fragor de la Revolución Francesa.

El propósito de este libro es analizar de qué manera los propagandistas elaboraron estos repertorios iconográficos, a partir de qué modelos disponibles y cuáles fueron las reelaboraciones y las “invenciones” que operaron sobre ellos. En el peronismo, como en el caso de otros regímenes en que el Estado fue el emisor del discurso hegemónico, la elaboración de estrategias visuales de autorrepresentación se sustentó en decisiones políticas e institucionales. Decisiones que implicaron una selección de las tradiciones de representación disponibles de temas que, *a posteriori*, se reinscribieron en configuraciones gráficas portadoras de nuevas significaciones, adecuadas a los diferentes contextos de implementación. Se trata de la operación que Raymond Williams denominó “tradicción selectiva”³ y Eric Hobsbawm “tradicción inventada”, poniendo el énfasis en la recuperación voluntaria de residuos del pasado como insumo en la formulación de estrategias nacionales de construcción simbólica.⁴

Siguiendo estos lineamientos, procuraremos demostrar que esta imaginaria visual se configuró a partir de una trama articulada por diversos aportes: herencias de las tradiciones gráficas de los grupos y partidos contestatarios locales –el socialismo, el anarquismo y el espectro ideológico más amplio de la izquierda– e influencias de los repertorios en circulación en el ámbito internacional en las décadas de 1930 y 1940. De esta amalgama surgió un sólido cuerpo de imágenes con rasgos propios y originales, que identificaron simultáneamente Movimiento, Partido y Estado.

Desde 1955 hasta la actualidad, la vasta historiografía local e internacional, que no ha cesado de ampliarse con nuevas y diversas contribuciones, pareció no dejar flanco del período sin acometer.⁵ Pero a pesar de las reiteradas alusiones a la producción visual del régimen en la bibliografía, el análisis específico de estas imágenes, de sus temas y sus figuras fue soslayado por diversas razones.

³ “Versión intencionadamente selectiva de un pasado configurativo y de un presente preconfigurado, que resulta poderosamente operativo dentro del proceso de definición e identificación cultural y social. [...] Ciertas versiones del pasado se utilizan con el objeto de ratificar el presente y de indicar las direcciones de futuro”. Raymond Williams, *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980, pp. 137-139.

⁴ “[Es interesante examinar] la utilización de elementos antiguos en la elaboración de nuevas tradiciones inventadas para fines bastante originales. Siempre se puede encontrar, en el pasado de cualquier sociedad, un amplio repertorio de estos elementos; siempre hay un lenguaje elaborado, compuesto de prácticas y comunicaciones simbólicas”. Eric Hobsbawm, “Introducción” en: Eric Hobsbawm y Terence Ranger, *A invenção das tradições*, San Pablo, Paz e terra, 1997, p. 14.

⁵ Una importante obra de síntesis es la de Laszlo Horvath, *A half Century of Peronism, 1943-1993: An International Bibliography*, Stanford, Hoover Institution, Stanford University, 1993.

Con posterioridad al derrocamiento de Perón y durante largo tiempo, pesaron sobre las imágenes el anatema y la descalificación. Políticos e intelectuales coincidían en definir el peronismo como la versión argentina del nazi-fascismo, considerando, entre otras cosas, al aparato de propaganda como copia fiel del de los sistemas totalitarios europeos. Las opiniones fueron en general unánimes respecto de la similitud de objetivos perseguidos mediante la emisión constante de mensajes en los medios monopolizados por el Estado y acerca de sus efectos nefastos sobre la comunidad de receptores: manipulación de la opinión, exacerbación de las pasiones, embotamiento colectivo, profanación de las mentes infantiles.⁶ Los intelectuales de *Sur* se pronunciaron en el mismo sentido. Para Borges, “los métodos de la propaganda comercial [...] fueron aplicados al gobierno de la República [...] con la tenacidad que usan las empresas para imponer navajas, cigarrillos o máquinas de lavar”, mientras que el poeta Guillermo de Torre los calificaba como un “asalto a la mente del hombre medio”, que ahogaba su capacidad de reflexión en el flujo constante de carteles, consignas y eslóganes.⁷ A juzgar por el decreto que exigía con urgencia su aniquilación,⁸ las imágenes se sumían en la misma retahíla condenatoria, la encarnación misma del oprobio: no eran más que representaciones tan burdas y ramplonas como los mismos sujetos representados, a los que el “régimen” manipulaba.⁹

⁶ Véanse, entre otros, Reynaldo Pastor, “Frente al totalitarismo peronista” en: Carlos Fayt (comp.), *La Naturaleza del peronismo*, Buenos Aires, Ediciones Viracocha, 1967, pp.186-187. Calificaciones de este tipo abundan en el informe final de la comisión investigadora de la Revolución Libertadora. *Documentación, autores y cómplices de las irregularidades cometidas durante la Segunda Tiranía*. Vicepresidencia de la Nación. Comisión Nacional de Investigaciones, vol. II, pp. 373-384.

⁷ Jorge Luis Borges, “L’illusion comique” en *Sur*, núm. 237, nov/dic. de 1955, p. 9; Guillermo de Torre, “La planificación de las masas”, *ibid.*, pp. 61-72.

⁸ Decreto Ley N° 4161, 5 de marzo de 1956. *Prohibición de elementos de afirmación ideológica o de propaganda peronista*. “Queda prohibida la reproducción de imágenes, símbolos, signos, expresiones significativas, doctrinas, artículos y obras artísticas pertenecientes o empleados por los individuos representativos de organismos del peronismo”. *Anales de Legislación*, XVI-A, 1956, pp. 241-242.

⁹ Por entonces, el concepto de propaganda como técnica de manipulación y ocultamiento *ex profeso* de sus propósitos, afirmado durante la Primera Guerra Mundial, comenzaba a revisarse. Sociólogos y psicólogos sociales descartaban la “victimización” de los individuos para postular la complicidad inconsciente de los mismos en el proceso de la propaganda. Si ésta respondía a necesidades y deseos secretos de las masas, como sostiene Jacques Ellul, también era fundamental para el ejercicio del poder en los Estados modernos, perspectiva a la que se suma K. Young, señalando sus posibilidades en la elaboración de un discurso positivo que proporcione una base para creencias y comportamientos activos e integre actitudes y acciones de la comunidad. Retomando a Jacques Ellul, Bronislaw Baczko atribuye a los medios masivos de comunicación –las formas de la propaganda moderna– un rol crucial en la difusión de los imaginarios sociales, las representaciones globales de la sociedad, sus agentes y autoridades, los mitos políticos y las imágenes de los líderes. Bronislaw

Estas interpretaciones, que bien se explican desde la posición de los autores y desde la coyuntura histórica, persistieron hasta entrada la década de 1980 en ensayos y obras de divulgación como los de Juan José Sebrelli, Pablo Sirvén y Hugo Gambini.¹⁰ Se trata de visiones generales, no exentas de ponderación ideológica, coincidentes en señalar las colosales dimensiones de la propaganda peronista sobre la base del volumen de los impresos sin profundizar en sus características.¹¹ Ésta es la perspectiva adoptada por la historiadora brasileña María Helena Capelato cuando compara la propaganda del peronismo con la del gobierno de Getulio Vargas a partir de la hipótesis de que ambos regímenes incorporaron el modelo nazi-fascista adaptándolo a sus respectivos contextos nacionales.¹² Según la autora, el imaginario político construido por los totalitarismos europeos encontró terreno fértil en las sociedades argentina y brasileña, donde ideas, imágenes y prácticas políticas fueron apropiadas y reelaboradas ganando nuevos significados. Por lo menos en el caso del peronismo, sostener el trasvasamiento directo de modelos importados limita la posibilidad de considerar los aportes de las tradiciones y las prácticas políticas locales, los repertorios iconográficos preexistentes y los elementos de la cultura popular. Presupone, en suma, la existencia de un campo simbólico “vacío”, donde apaciblemente, y sin resistencias, vinieran a implantarse tales tipologías de representación.

Uno de nuestros objetivos es cuestionar el argumento que postula la vinculación estrecha y excluyente entre la gráfica peronista y la de los regímenes europeos de entreguerra. En este sentido, establecer comparaciones con las producciones acuñadas en las décadas de 1930 y 1940 en los Estados Unidos y en la Unión Soviética revolucionaria muestra nuevas aristas de convergencia-divergencia, revelando mayores semejanzas entre estas iconografías y las del peronismo que entre las de este último con los repertorios nazi o fascista. Un ejemplo significativo al respecto son las “imágenes del enemigo”, tópico central en la propaganda de estos regímenes que no tuvo materialización concreta en las publicidades del peronismo, aunque representaciones de “oligarcas” y “contras” circularon bajo la forma del humorismo

Baczko, *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1991, p. 32; Jacques Ellul, *Propagandes*, París, Economica, 1990, pp.139-141; K. Young, “La Propaganda”, en: K. Young *et al.*, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós Estudios, 1993, pp. 197-207. Véase también Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 1993, p. 8.

¹⁰ Juan José Sebrelli, *Los deseos imaginarios del peronismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1992. pp. 78-82; Pablo Sirvén, *Perón y los medios de comunicación (1946-1955)*, Buenos Aires, CEAL, 1984. pp. 11 y ss.; Hugo Gambini, *op.cit.*

¹¹ Pablo Sirvén y Hugo Gambini señalan que en los dos últimos años de gobierno se imprimieron cinco millones de folletos y nueve millones de afiches.

¹² María Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no vanguardismo e no peronismo*, San Pablo, Fapesp/Papirus, 1998.

gráfico.¹³ La comparación con las imágenes de los judíos en Alemania, los negros en Italia o los fascistas y/o comunistas en la gráfica respectiva de los contendientes en la Guerra Civil Española revela que la oposición es un “cuerpo ausente”, al menos en las producciones avaladas por los organismos oficiales.

Si la función simbólica reviste una importancia particular en las dictaduras, como señala George Mosse,¹⁴ la incorporación al análisis de los Estados Unidos como “caso emblemático de política simbólica democrática” por parte de Maurizio Vaudagna permite complejizar el tema al poner sobre el mismo plano comparativo dos ejemplos extremos.¹⁵ Confrontando los lenguajes de autorrepresentación nacional de los regímenes totalitarios y democráticos de la década de 1930, Vaudagna puso de manifiesto la existencia de analogías que no remiten a paralelismos rigurosos. Esta perspectiva cuestiona el análisis restrictivo y polarizante de los enfoques críticos canónicos, que atribuyen la generación de mitos y simbologías colectivas de trasfondo irracional a los fascismos europeos e identifican democracia con racionalidad. Bernard Reilly examinó la cuestión en el plano artístico.¹⁶ comparando murales y piezas gráficas del Tercer Reich, la Italia de Mussolini y los Estados Unidos del *New Deal* señaló afinidades y diferencias en un trabajo que ha iluminado en gran medida el que aquí presentamos. Siguiendo a estos autores, la ampliación de la mirada hacia los repertorios elaborados durante el gobierno de Franklin Roosevelt nos permitió introducir otras variables en nuestro análisis, enriqueciendo y complejizando un proceso que es irreductible al esquema simplificador de la unilateralidad de influencias nazi y fascista.

La supuesta linealidad de estas influencias fue revisada en los últimos años, cuando ciertos aspectos del peronismo, como el sistema simbólico y el de las relaciones entre estética y política, concitaron el interés de los investigadores argentinos. La aparición de estos trabajos es coincidente con la publicación en el ámbito académico norteamericano de diversos estudios sobre temas similares referidos a

¹³ Véase “Mr. Whisky and Soda” y “Don Cangrejo”, tiras cómicas aparecidas en *Mundo Peronista*.

¹⁴ George Mosse, *The Nationalization of the Masses. Political Symbolism and Mass Movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich*, Nueva York, Cornell University Press, 1975.

¹⁵ Maurizio Vaudagna, “Introducción” en: Maurizio Vaudagna (comp.), *L'estetica della politica. Europa e America negli anni trenta*, Roma, Biblioteca di Cultura Moderna Laterza, 1989. Agradezco a Anahí Ballent el conocimiento de este libro.

¹⁶ Bernard Jr. Reilly, “Emblems of Production: Workers in German, Italian and American Art during the ‘30”, en: Wendy Kaplan (comp.), *Designing Modernity. The Arts of reform and persuasion (1885-1945)*, Nueva York, Thames and Hudson, 1995.

los regímenes europeos, entre los que se destacan los de Simonetta Falasca-Zamponi y Marla Susan Stone.¹⁷

Ambas autoras proponen desmontar la dicotomía entre arte y propaganda bajo el fascismo, y coinciden en que el fuerte sustento del régimen en la cultura erudita –de lo que da cuenta la amplia tolerancia a la multiplicidad estilística– excede la pura propaganda para constituirse en el elemento clave de su identidad, el diseño de su autoridad y su legitimidad política. Contrariamente, para el peronismo las artes plásticas no fueron terreno de injerencia estatal. Según afirma Andrea Giunta,

a diferencia de los regímenes con que suele comparárselo, las artes visuales no fueron un campo de interés; no se diseñaron programas específicos y se careció de una normativa estética, pero tampoco se quemaron obras ni se hicieron exposiciones de corte político como la de “arte degenerado” en Alemania.¹⁸

No fueron entonces las artes eruditas sino las gráficas el vehículo privilegiado para visualizar la acción y los objetivos de gobierno, y fue en este plano donde se elaboró una normativa precisa en cuanto a temas y figuras.

Uno de los primeros avances en el examen de los mitos y los símbolos del peronismo fue el realizado por Alberto Ciria.¹⁹ El escudo, la marcha, la conmemoración del 17 de Octubre se plantearon como elementos centrales en el proceso de construcción de una identidad política que, por su importancia, “no pueden circunscribirse al análisis

¹⁷ Simonetta Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle. The Aesthetic of Power in Mussolini's Italy*, Los Angeles, University of California Press, 1997; Marla Susan Stone, *The Patron State. Culture and politics in fascist Italy*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1998. Otras importantes contribuciones son Alan Steinweiss, *Art, Ideology & Economics in Nazi Germany. The Reich Chambers of Music, Theater and the Visual Arts*, Chapel Hill, The University of North Carolina, 1993; Peter Adam, *El arte del Tercer Reich*, Barcelona, Tusquets, 1992; Andrew Hewitt, *Fascist Modernism. Aesthetics, politics and the avant-garde*, California, Stanford University Press, 1993; Mathew Affron y Mark Antcliff, *Fascist Visions. Art and Ideology in France and Italy*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1997; Jeffrey Schnapp, *Staging Fascism. 18 BL and the theater of masses for masses*, California, Stanford University Press, 1996.

¹⁸ Andrea Giunta, “Nacionales y populares: los salones del peronismo”, en: AA.VV., *Tras los pasos de la norma. Salones Nacionales de Bellas Artes (1911-1989)*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1999, p.162; de la misma autora véase *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta*, Buenos Aires, Paidós, 2001, pp. 45-83. Para un análisis de las imágenes de Eva Perón trazadas desde las bellas artes, Andrea Giunta, “Eva Perón: imágenes y público”, en : AA.VV., *Arte y recepción*, Buenos Aires, Centro Argentino de Investigadores de Arte, 1997, pp. 177-184.

¹⁹ Alberto Ciria, *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1983, cap. 5, “De comunicación, símbolos y mitos”, pp. 273-318.

crítico o la referencia comparativa”.²⁰ En este trabajo pionero, Ciria analizó las mediaciones simbólicas y las modalidades de transmisión de mensajes, que a través de formas de la cultura popular sustentaron la emergencia y el mantenimiento del liderazgo carismático de Perón –en el sentido que le asigna Max Weber–, acordando un papel decisivo para la relación directa e interpersonal entre líder y masas.²¹

Al menos dos veces por año, el 1º de Mayo y el 17 de Octubre, se activaban los mecanismos tendientes a reforzar el carisma de Perón y a generar consenso positivo, como ha señalado Mariano Plotkin.²² En la vía de análisis sugerida por Bronislaw Baczko sobre las vinculaciones entre imaginarios sociales y poder político, Plotkin indagó en el proceso que condujo a la creación de ambos rituales políticos, diferenciando las operaciones que los propagandistas efectuaron en cada caso.²³ Mientras que un ritual de nuevo cuño como el Día de la Lealtad requirió la “invención” de nuevas tradiciones, para el Día del Trabajo se apropiaron y reelaboraron en clave peronista los significados asociados con la fecha ya consolidados en la década de 1930 y aún previamente. En la creación de los rituales, como en otros aspectos –concluye Plotkin–, el peronismo se presentó como una ruptura con el pasado, aunque no lograra en la práctica desvincularse por completo de las tradiciones preexistentes. En este sentido, el debate historiográfico sobre rupturas y continuidades del peronismo con la década de 1930, inicialmente referido al plano político-ideológico, se traslada al campo simbólico-cultural.²⁴

Pero 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. Entre las múltiples mediaciones que admite la expresión de la política, la arquitectura desempeñó un papel significativo. Anahí Ballent analizó la arquitectura y las propuestas urbanas del período 1946-1955 en tanto “estética de la política”, como un núcleo de formas visuales a través de las cuales el peronismo se

²⁰ *Ibid.*, p. 286.

²¹ *Ibid.*, pp. 298-304. Para un discusión y crítica del concepto de carisma de Weber, véase Clyfford Geertz, “Centros, reyes y carisma: reflexiones sobre la simbología del poder”, en *Conocimiento local*, Buenos Aires, Paidós, 1994.

²² Mariano Plotkin, *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ariel, 1993.

²³ Bronislaw Baczko, *op. cit.*

²⁴ Emilio De Ipola, “Ruptura y continuidad. Claves parciales para un balance de las interpretaciones del peronismo”, en: *Desarrollo económico. Revista de Ciencias Sociales*, 29, núm. 115, 1989; Mariano Plotkin, “La ‘ideología’ de Perón: continuidades y rupturas”, en: Samuel Amaral y Mariano Plotkin (comps.), *Perón: del exilio al poder*, Buenos Aires, Cántaro, 1993.

identificó.²⁵ En un enfoque análogo al propuesto por Mariano Plotkin, Ballent subraya que no se “crearon” formas arquitectónicas nuevas sino que se trató de una operación de selección entre aquéllas difundidas en la década de 1930.

En la medida en que proponemos diferenciar permanencias de innovaciones, la reflexión en torno de las “continuidades y rupturas” no puede eludirse, aunque en el campo particular de la gráfica los términos deben ser reconsiderados.

No se duda de que el peronismo hizo suyas y reformuló tradiciones socialistas o anarquistas también en la esfera de la visualidad. Lo que cabe preguntarse es si la historia de las imágenes de la política no es sino la historia de las sucesivas apropiaciones en el tiempo, si ello no es acaso la condición de posibilidad de los sistemas gráficos de expresión ideológico-política y el modo más viable de garantizar su eficacia y su operatividad, en el sentido que señalara Eric Hobsbawm. El peronismo recuperó repertorios ya existentes del mismo modo que la gráfica republicana española adaptó los patrones figurativos y las técnicas soviéticas, o como los soviéticos reelaboraron la simbología de los movimientos revolucionarios del siglo XIX, o, en fin, en la misma medida en que éstos abrevaron en la iconografía cristiana. Si bien en cada nueva reinscripción histórica las imágenes se modifican incorporando nuevos significados funcionales a cada contexto, conservan ciertas “invariantes”, continuidad de modelos que aseguran su legibilidad. Imaginando en términos “gráficos” la trayectoria de la figura del “trabajador” a través del tiempo, el esquema resultante no sería una línea recta sino una helicoide, que se desplaza en forma curva sobre un eje central. Este eje es la “memoria semántica”, noción que refiere a la relación unívoca entre esta imagen y su significado, consolidada en el momento mismo de su aparición, y que se reactiva, transformándose, en cada una de las instancias en que la figura es recuperada. En este sentido, podría afirmarse que las imágenes de la política son, en cierta medida, anacrónicas.

Pero simultáneamente nos interrogamos acerca de si la “ruptura” no consiste en la “invención” por parte del Estado de un nuevo elenco simbólico de autorrepresentación, inédito hasta entonces en la

²⁵ Anahí Ballent, “Las huellas de la política. Arquitectura, vivienda y ciudad en las propuestas del peronismo. Buenos Aires (1946-1955)”, Tesis de doctorado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, marzo de 1997, mimeo, pp. 21-23. Desde distintas ópticas, el tema de los diversos imaginarios creados por el peronismo fue tratado por Lila Caimari, *Perón y la iglesia católica. Religión, Estado y sociedad en la Argentina (1943-1955)*, Buenos Aires, Ariel, 1995; Jorge Luis Bernetti y Adriana Puiggrós, *Peronismo: cultura política y educación*, en: Adriana Puiggrós (dir.), *Historia de la educación en la Argentina*, t. V, Buenos Aires, Galerna, 1993; Sandra Carli (comp.), *Discursos pedagógicos e imaginario social en el peronismo (1945-1955)*, en: Adriana Puiggrós (dir.) *Historia de la educación en la Argentina*, t. VI, Buenos Aires, Galerna, 1995.

Argentina. Las imágenes de los trabajadores vienen a desplazar la tradicional simbología republicana, identificando de este modo la revolución que el mismo peronismo decía encarnar.

La velocidad de los tiempos políticos imprimió una dinámica particular a los primeros años de gobierno. El trienio 1946-1948 estuvo signado por la organización del aparato propagandístico, la elaboración de una normativa respecto de los mensajes que deseaban transmitirse, la selección de temas y figuras y la formación de equipos profesionales a cargo del diseño de las piezas y los circuitos de distribución. Las imágenes de los *trabajadores* devienen por entonces emblemáticas de las políticas en marcha: la redistribución económica y el despliegue de las obras públicas y los planes de vivienda. A esta etapa “fundacional” hemos dedicado la mayor parte de la investigación.

Pero lejos de mantenerse invariables a lo largo de la década, estas iconografías fueron adaptándose, en formas y significados, a las diversas circunstancias que atravesaba el gobierno. Situaciones conflictivas en el plano económico o giros estratégicos en la acción política hallaron inmediata transposición al lenguaje gráfico. El año 1950, cuando Eva y Juan Perón se instalan en el centro del escenario político, marcó en este sentido un punto de inflexión. La multiplicación de sus efigies no supuso empero un desplazamiento radical de la figura del trabajador, sino que se enfatizaron en el plano figurativo los vínculos de lealtad entre líderes y “pueblo”, tendencia que se mantuvo hasta 1955.

Hacia 1950 se registra cierto descenso de la producción gráfica en razón del interés que concita la cinematografía como medio de propaganda, aunque no era por entonces un recurso novedoso: sus posibilidades en la difusión de la acción estatal ya habían sido advertidas por los gobiernos de las décadas de 1930 y 1940. Trazar distinciones entre la utilización que los gobiernos precedentes hicieron del cine y las modalidades que éste asumió en el marco del peronismo nos permitió diferenciar, también en este terreno, cambios y permanencias.²⁶

Más allá de la incuestionable eficacia del cine en la transmisión de mensajes, el nombramiento de Raúl Apold al frente de la Subsecretaría de Informaciones en 1949 es otra de las razones que explican el impulso dado a este medio. Apold, que conocía a la perfección el funcionamiento de la industria, mantenía estrecha vinculación con

²⁶ Sobre cine en el peronismo véase Abel Posadas, “El cine de la primera década peronista” en: AA.VV., *La cultura popular del peronismo*, Buenos Aires, Cimarrón, 1973; César Maranghello, “La pantalla y el Estado” en: AA.VV., *Historia del cine argentino*, Buenos Aires, CEAL, 1984; Alberto Ciria, *op.cit.*; Domingo di Núbila, *Historia del cine argentino I. La época de oro*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1998, e *Historia del cine argentino II*, Buenos Aires, Cruz de Malta, 1960.

empresarios y estrellas de la pantalla, algunas de las cuales comenzaban a transitar por entonces otro escenario: el de la política. En una serie de filmes de cortometraje argumentales realizados por encargo de la Subsecretaría entre 1950 y 1953, estas reconocidas figuras del espectáculo tuvieron ocasión de ratificar su adhesión al Partido, asumiendo el rol de hombres y mujeres del “pueblo” en la pantalla. Es allí donde los *trabajadores* recuperan su protagonismo, sensiblemente atenuado en el dominio de la gráfica.

En la medida en que las imágenes no funcionan de manera aislada sino dentro de un espacio dinámico constituido por la totalidad de los canales de expresión, los cortometrajes –importantes materiales para explicar los cambios de tácticas de propaganda– nos permiten introducir una tercera dirección de análisis, esta vez *transversal*, de las formas de representación de los trabajadores en otros soportes.

Es evidente que sin la mediación de un aparato institucionalizado, que asegurara la emisión constante de piezas y su difusión en amplios circuitos, estos objetos no hubieran producido efectos, por intensos que fueran sus contenidos. Examinar el funcionamiento de la Subsecretaría de Informaciones, organismo responsable de la producción y la distribución de la propaganda, es otro de nuestros propósitos. Nos interesa desmontar esa “maquinaria” en sus piezas y engranajes; revisar las demandas y las modalidades de contratación de los técnicos, identificar a los creadores e indagar en las formas en que se llevaban a cabo las tareas, desde la planificación de las campañas hasta la distribución de los impresos. En fin, penetrar en la red de funcionarios, dibujantes e imprenteros, esa “cuarta fila” de ignotos y silenciosos artífices del movimiento, opacados por la mitologización posperonista del rol central de Perón también respecto de la organización de la propaganda. En este sentido, este libro es también una revisión del período en sus aspectos menos investigados.

En líneas generales, que la imagen política sea un tema poco transitado por la investigación académica excede el caso particular del peronismo para verificarse también respecto de otros períodos de la historia argentina.²⁷

El historiador del arte Ernst Gombrich ironizaba acerca de que sus colegas habían tenido poca ocasión de ocuparse de los efímeros grabados de propaganda y que dejaron esas imágenes feas y grotescas a los historiadores que saben descifrar cuestiones del pasado; pero éstos, a su vez, ocupados en los documentos, los discursos y los papeles más significativos para la comprensión de una época, las

²⁷ Las consideraciones de Juan Suriano acerca de las iconografías reproducidas en la prensa anarquista son un ejemplo del creciente interés sobre el tema. Juan Suriano, *Anarquistas. Cultura y política libertaria en Buenos Aires. (1890-1910)*, Buenos Aires, Manantial, 2001, pp. 302-306.

dejaron en manos de los compiladores de ilustraciones.²⁸ Es posible que el estatuto ambiguo de estas imágenes, a medio camino entre el “arte” y la “propaganda”, haya sido un factor determinante de su confinamiento a un indefinido espacio de pertenencia en el límite entre ambos campos disciplinares. Pero en las últimas décadas, la mirada sobre la imagen cambió en uno y otro. La historiografía del arte, que tradicionalmente tendió a privilegiar el estudio de las manifestaciones del arte erudito, fue incorporando nuevos temas/problemas: las artes gráficas en general –grabados, caricaturas, ilustraciones de prensa, publicidades, fotografías–, obras múltiples realizadas sobre soportes poco perdurables, son algunas de las líneas de investigación más recientes. Menos frecuentes son los trabajos dedicados a la iconografía política, mientras que los sugerentes estudios de Victoria Bonnell sobre la gráfica soviética o el de Miguel Gamonal Torres sobre las producciones del Frente Republicano en la Guerra Civil Española son muestras de la importancia atribuida al tema en otras latitudes.²⁹

Por su parte, los historiadores han concebido estos “artefactos” como “propaganda” *tout court*, con una valoración peyorativa: imágenes provisionarias, que no sobrepasan el nivel de traducción del orden verbal al registro visual. Vulgar “ilustración” de textos, la imagen fue utilizada por defecto, y cuando los archivos escritos abundan, particularmente en historia contemporánea, se las observa con indiferencia.

Pierre Ansart atribuyó este descuido a cierto prejuicio intelectualista que condujo a privilegiar los escritos por sobre otras modalidades de producción de significados, como es el caso de los carteles, los eslogans o las historietas gráficas.³⁰ Pero puestos a reflexionar sobre procesos culturales o representaciones sociales, los historiadores han extendido la gama de sus materiales y también han revisado su juicio sobre las imágenes, que se han vuelto fuentes documentales cada vez más comunes. Algunos obstáculos metodológicos se presentan a la hora de explicar un documento iconográfico. ¿Cómo someter las imágenes a los interrogantes específicos del historiador sin perder de vista sus singularidades instrumentales? No se trata de una fuente más entre otras, sino de objetos cuyo lenguaje complejo requiere de una metodología de análisis que supere la mera aproximación empírica.³¹ Y si bien entrañan una dimensión estética, estas obras no se destinan a la

²⁸ Ernst Gombrich, “El arsenal del caricaturista”, en *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Barcelona, Seix Barral, 1968, p. 163.

²⁹ Victoria Bonnell, *Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, Los Ángeles, University of California Press, 1997; Miguel Gamonal Torres, *Arte y política en la Guerra Civil Española. El caso republicano*, Granada, Diputación Provincial de Granada, 1987.

³⁰ Pierre Ansart, *Ideologías, conflictos, poder*, México, La red de Jonás, 1983, p. 14.

³¹ Christian Delporte *et al.*, *Le commentaire de document iconographique en histoire*, París, Ellipses, 1996.

contemplación y el goce, sino que revisten una función precisa: la comunicación. El análisis de la imagen política implica construir una metodología *ad hoc*, articulando saberes de diversas disciplinas: la historia política, económica y social –en la medida en que la lectura de estas imágenes es posible a partir del conocimiento de los contextos a los que refieren– y la historia del arte, pues proporciona herramientas válidas tanto para la interpretación de estas iconografías y su filiación con una serie histórica mayor, como para el análisis de los aspectos formales y estilísticos. Con todo, afiches, folletos e ilustraciones de prensa son producciones de arte gráfico, cuyo objetivo primordial es la comunicación de mensajes combinando imágenes y leyendas. La historia de la publicidad es imprescindible para desentrañar la labor de los artistas gráficos –diseñadores o comunicadores visuales *ante litteram*–, una actividad que conjuga la destreza artística con la capacidad de sintetizar ideas a veces complejas.

El enfoque adoptado para la lectura de estas imágenes, tributario de una metodología clásica de la historia del arte, la de Erwin Panofsky, conlleva potencialidades y conflictos.³² Potencialidades porque utilizar, en un primer momento, la imagen como fuente de interrogantes permite develar las lógicas que las presiden y su capacidad de poner de manifiesto informaciones no recuperables por otros discursos, como el escrito. Conflictos porque esos interrogantes obligan a multiplicar las referencias para responderlos, a recurrir tanto a la propia tradición de las imágenes como a discursos y documentos oficiales que apuntan a restituirles el sentido. A los efectos de resolver esos dilemas, hemos tomado como referencia las perspectivas de análisis adoptadas por varios autores. El estudio de Lynn Hunt sobre la cultura política de la Revolución Francesa, las prácticas simbólicas, el lenguaje, los gestos y las imágenes que dieron a la nueva elite política un sentido de unidad, así como el de Mona Ozouf, que demostró cómo los festivales revolucionarios fueron usados para forjar un nuevo consenso nacional, nos brindaron interesantes sugerencias.³³ De igual modo, el examen de Maurice Agulhon sobre la evolución de la figura simbólica de la República Francesa en el largo plazo nos otorgó valiosas informaciones susceptibles de ser aplicadas a nuestro objeto.³⁴ En la medida en que las imágenes de la política toman clichés propios de la publicidad

³² Erwin Panofsky, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

³³ Lynn Hunt, *Politics, culture and Class in the French Revolution*, Los Ángeles, University of California Press, 1984; Mona Ozouf, *La fête révolutionnaire (1789-1799)*, París, Folio/Gallimard, 1976.

³⁴ Maurice Agulhon, “Política, imágenes y símbolos en la Francia posrevolucionaria”, en *Historia vagabunda*, Instituto Mora, México, 1994; *Marianne au combat (imagerie et symbolique républicaines en France de 1789 à 1880)*, París, Flammarion, 1979.

comercial, los estudios de Roland Marchand y Karen Pinkus nos han brindado pistas significativas para el tratamiento de los materiales.³⁵

Pero el libro de Victoria Bonnell sobre afiches soviéticos, inscripto en lo que la autora define como historia social y cultural de las imágenes, fue el que inspiró en gran medida nuestro estudio, proporcionando una guía en la construcción de una metodología para la sistematización de los materiales, su análisis e interpretación.³⁶ Bonnell analizó las imágenes de la propaganda tanto desde las circunstancias de su producción, a cargo de las agencias estatales, como desde las de la recepción por parte de públicos heterogéneos, examinando sus posibles competencias visuales, aquello que Michael Baxandall denominó “el ojo de la época”.³⁷ En nuestro caso, y en esta instancia, nos referiremos exclusivamente al polo de la producción de las iconografías oficiales.

El libro se organiza en dos capítulos. En el capítulo I se recorren las alternativas de la Subsecretaría de Informaciones desde su creación por el gobierno de facto, instaurado en 1943, a través de decretos y leyes del Poder Ejecutivo, con el fin de ponderar el nuevo rol que el organismo asume bajo el peronismo. En este contexto, se da cuenta de la organización de la producción gráfica, del encargo de filmes de propaganda y de su relación con otras dependencias en la realización de decoraciones. Parte sustancial de este capítulo reside en la revisión de las leyes de cinematografía promulgadas con anterioridad a la primera presidencia, que constituyen antecedentes significativos de las políticas del peronismo sobre el medio. En el capítulo II se analizan las diversas versiones de las figuras del trabajador, las imágenes femeninas y las representaciones de la familia que circularon en la propaganda gráfica, cinematográfica y, ocasionalmente, en esculturas y ornamentaciones festivas.

³⁵ Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity (1920-1940)*, Los Ángeles, University of California Press, 1986; Karen Pinkus, *Bodily regimes. Italian Advertising under Fascism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995.

³⁶ Victoria Bonnell, *op.cit.*

³⁷ Michael Baxandall, *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.