

XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2013.

# **Radio y peronismo: la construcción de una narración nacional.**

Lindenboim y Federico Mario.

Cita:

Lindenboim y Federico Mario (2013). *Radio y peronismo: la construcción de una narración nacional*. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/993>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**XIV Jornadas  
Interescuelas/Departamentos de Historia  
2 al 5 de octubre de 2013**

**ORGANIZA:**

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: **115**

Título de la Mesa Temática: Historia, medios y sociedad. Argentina desde fines del siglo XIX hasta la actualidad.

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Juárez, Laura; Rey, Ana Lía y Román, Claudia.

**RADIO Y PERONISMO. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRACIÓN NACIONAL.**

*Lindenboim, Federico Mario*

*Cs. de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.*

*fedelinden@yahoo.com.ar*

<http://interescuelashistoria.org/>

## Introducción

La radiofonía, en sus orígenes, se presentó como una actividad desarrollada por pioneros los cuales buscaban explorar los misterios de la transmisión de la voz a distancia, y no los motivaba en su actividad un afán de lucro (Sarlo, 1992). Sin embargo, tras un breve período de indefinición (aproximadamente de un lustro desde la primera presentación de los *Locos de la Azotea*), la simultaneidad en cuanto a tipos de propiedad de las emisoras se inclina rápidamente por un formato comercial sostenido por la venta de espacios publicitarios (Agusti y Mastrini, 2005 y Tobi, 2008a). En cuanto a la relación de la radiofonía y el Estado, durante la primera década este sostuvo una posición meramente ajena al nuevo medio, delegando el impulso a su desarrollo a la iniciativa privada. A diferencia de experiencias como la británica, donde el Estado tuvo un rol en el desarrollo del medio y sostuvo una posición “paternalista” en torno a la elección de la programación con objetivos educativos y de formación ciudadana (Scannell y Cardiff, 1991), en la Argentina, sin intervención estatal, se fue consolidando el modelo comercial con anuncios publicitarios.

Después de un primer período de indiferencia de aproximadamente diez años, se puede delinear un segundo período desde 1930, donde el rol del Estado cambia y las reglas se transforman. Después del golpe que restaura en el gobierno a la elite desplazada desde 1916 (Ciria, 2005), se comienza a desarrollar un conjunto de norma regulatorias y de censura de contenidos, al advertir que la radio era un medio de comunicación con una fuerte influencia en los sectores populares (Agusti y Mastrini, 2005). No por casualidad, Uriburu proclama su asunción por radio el 8 de septiembre de 1930. El gobierno del General Justo (elegido en comicios fraudulentos) establece el decreto 21004 en 1933, para regular todas las radiocomunicaciones del país. Incluía normas técnicas, operativas y controlaba el contenido de los mensajes (Agusti y Mastrini, *Ídem*). Además, reglamentó el régimen de concesión de licencias y se explicitó, por primera vez, la censura previa. En 1937, surge *Radio del Estado*, que paradójicamente, es creada por iniciativa privada. Al no querer ceder espacio de su programación para propaganda de gobierno, *Radio El Mundo* prefiere cederle una emisora completa al Estado para que usen sin inconvenientes (Ulanovsky *et al*, 2010). En 1938, se elabora una comisión para que realice un diagnóstico sobre la radiodifusión, lo que evidencia que desde el Estado comienza a haber un interés y una preocupación en

relación al poder de influencia del medio. Entre 1937 y 1941, las emisoras de radio más importantes se integran en redes con emisoras de otras localidades, con cabeza en Buenos Aires. Lo que terminaría por definir el perfil de la producción radiofónica como comercial y centrada en la ciudad capital. Se forman las cadenas *LR1 Radio El Mundo*, *LR3 Radio Belgrano* y finalmente, *LR4 Radio Splendid*. Es a partir de la formación de las cadenas que se desarrollará el momento de esplendor de la radiofonía en la década de 1940. Aumentarán la publicidad, y se lograrán los picos de audiencia, sobre todo en radioteatros, fútbol y presentaciones de orquestas de tango.

Es a mediados de esos años '30, que la radiofonía desarrolla su propio lenguaje y define a los géneros que la representaron específicamente (Bosetti, 1994 y González y Lapuente, 2008) y comienza a ocupar un lugar central en la vida social al hacer “sistema con el discurso periodístico especializado” (Tobi, 2008a: 90), es decir, con los semanarios sobre radio y espectáculos. La programación se comienza a distribuir entre diversos formatos: en cuanto a musicales, hay una preponderancia del tango, pero también con una importante presencia del jazz, y en menor medida la música clásica. Aunque, hacia mediados de la década de 1930 comienza a descender la presencia de la programación musical ante el auge del radioteatro. Para el año 1936 el porcentaje de musicales es del 59% del espacio radial. Para 1941 es del 42% (Matallana, 2006). Para finales de los años 30 y principio de los 40, gana importancia el folklore. Entre 1930 y 1945, la programación se diversifica y comienza a dirigirse a sectores específicos de la audiencia y a incorporar a nuevos grupos, con una oferta distinta de contenidos. Surgieron programas infantiles, para la mujer, informativos (los cuales tomaron mucha importancia ante la necesidad de saber lo que acontecía en la Guerra Civil Española y en la Segunda Guerra Mundial), radioteatros de diversos géneros, y programas dedicados al espectáculo y a las estrellas radiales y cinematográficas (Matallana, *Ídem*) en un período de crecimiento de un *Star System* que ya se encontraba configurado desde la década de 1920 (González Velasco, 2012). También fueron los años en los cuales se construye el primer edificio diseñado para ser utilizado por una radioemisora, y se empezaron a editar las revistas dedicadas al medio y a sus estrellas (Tobi, 2008b) como se mencionara más arriba.

## La radio y las revistas de espectáculos

La radio desde sus inicios tuvo una existencia que fue complementada por imágenes y textos escritos, que no sólo la ilustraron y la comentaron, sino que también, la completaron (Fernández, 2008). La carencia de imágenes de la radio fue repuesta por la aparición de las revistas especializadas, que permitían seguir las programaciones, conocer las novedades y desde donde se educaba al oyente en cuanto a las prácticas y rituales del medio (Matallana, 2006). Estas publicaciones no sólo informaban sobre la programación radial, también “sus artículos revelaban una doble posición enunciativa: la del fiscal autorizado que aprobaba o desaprobaba el accionar de cada emisora y la del conecedor del mundillo radiofónico que permitía a los escuchas conocer la intimidad del medio” (Tobi, 2008b:235). Los soportes que cumplieron esa función de completar a la radiofonía, fueron las mencionadas revistas dedicadas al espectáculo, *Radiolandia*, *Sintonía* y *Antena*. La primera de ellas, creada por Julio Korn, cambia su nombre en 1934 (se llamaba *La Canción Moderna*) para adaptarse a la tendencia predominante del éxito radial, y llega en 1940 a editar un tiraje de 450.000 ejemplares. *Sintonía*, nace en 1933 por la Editorial Haynes, quienes editaban el diario *El Mundo*. Para el año 1935 incorporarían a su grupo empresarial una de las emisoras más importantes, *Radio El Mundo*. *Antena*, fue creada en 1931 por Jaime Yankelevich para impulsar su propia cadena radiofónica, *Radio Belgrano* (Matallana, 2006). Estas publicaciones produjeron la metadiscursividad gráfica y fotográfica que hizo posible la existencia de la radio (Fernández, 2008) y que, además, colaboraron en construir uno de sus principales capitales, el *Star System* y a la mitología que lo envolvía (Tobi, 2008b).

Las revistas constituyeron un mito del éxito en dos niveles o relatos complementarios. Por un lado, en cuanto al carácter extraordinario de la estrella. Por el otro lado, la forma casual y contingente del recorrido que llega hasta el estrellato. De esta manera, se aleja la posibilidad de lograr el éxito, dado que estaría reservado para aquellos que sobresalen de la media, pero al mismo tiempo, ante el carácter azaroso de la estrella que es descubierta, se deja abierta la aparente posibilidad de que cualquiera puede llegar (Calzón Flores, 2010). El talento se sostendría sobre condiciones individuales, pero independientes a la propia voluntad. Sólo el esfuerzo haría del éxito el resultado de decisiones conscientes (*Ídem*). Es interesante señalar, que la consagración definitiva no se lograba mediante la actuación en la radio, sino que se

aspiraba a la búsqueda de un papel en el cine que resultara en el reconocimiento del público, y también de las propias críticas elaboradas por estas revistas.

Uno de los principales obstáculos para la investigación sobre medios refiere a la ausencia de fuentes con el agregado de que “los medios más recientes enfrentan al historiador a las mayores ausencias, carencias o deterioro de archivo. Se trata de una paradoja fácilmente explicable por el diverso valor cultural asignado a estas fuentes” (Varela, 2004:13). Esto condiciona la falta de archivo, siendo más explícito en el caso de la radio por la fugacidad de sus emisiones. Por otra parte, cuando es posible hallar materiales de este tipo, suele estar fragmentado y desordenado. Además, hay que considerar la imposibilidad de reconstruir lo que Williams (1974) denomina *flujo* que convierte a la programación en una continuidad inaccesible. Por estas razones, el carácter complementario de las publicaciones especializadas permite un acercamiento y un intento de reposición del medio radial. Se eligió analizar la revista *Sintonía*, dado que era el complemento de *Radio El Mundo*, y como esta, era propiedad de *Alea S.A.* de Vicente Carlos Aloé, encargado de las compras de medios para el peronismo y que devino Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Este carácter de empresa privada, en búsqueda de audiencias, y por el otro lado, esa condición de medio de comunicación cercano al Estado, nos permitirá ver las contradicciones con las que se manejaba la propaganda peronista.

### **Peronismo y medios de comunicación**

Es posible encontrar antecedentes directos en la política de medios del peronismo, en el gobierno militar surgido a partir del golpe de Estado de 1943, y por lo tanto, señalar que se puede recortar desde esta fecha un tercer período en la relación entre el Estado y la radiofonía. En cuanto al carácter normativo o legal, se debe mencionar el *Estatuto Profesional del Periodista* (decreto N° 7.618) en abril de 1944 el cual fue impulsado por Perón desde la Secretaria de Trabajo. Se debe nombrar también, que 20 días antes de entregar el poder, el Presidente *de facto* General Edelmiro Farrell aprobó el decreto N° 13.474, un *Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radidifusión*. El gobierno peronista, a partir de 1946, continuó y profundizó esta preocupación en torno a los medios de comunicación y le otorgó jerarquía a dos

instituciones cruciales para su política al ubicar allí a dos hombres de su confianza y de la de Eva Perón: Raúl Alejandro Apold en la Subsecretaría de Informaciones y Prensa de la Presidencia de la Nación en 1949, y Oscar Nicolini, que ya cumplía funciones desde 1945, por pedido de Evita, en la dirección de Correos y Telégrafos del Ministerio de Comunicaciones (Hauszen, 1997 y Ford y Rivera, 1985). Perón consideraba a los medios de comunicación como importantes herramientas de transformación de la sociedad, los cuales permitían una relación sistemática entre el Estado y el pueblo (Arribá, 2005). Además, dentro de su proyecto político era de importancia el monopolio de la información, para eso restringió la libertad de expresión, la libertad de imprenta (con el control de las cuotas de papel entregadas a los diarios) y la libertad de prensa, pero sobre todo, posibilitó y conformó una propiedad oligopólica del sistema de medios de comunicación (*Ídem.*), que terminó legalizando a partir de establecer la primera *Ley de Radiodifusión*, N°14.241/53 en 1953, la cual legitimó el otorgamiento de licencias a sectores cercanos al gobierno.

Se deben mencionar, a modo de ejemplo de la importancia de la política de medios que propició el peronismo, cuatro operaciones representativas que permitieron el control de la mayoría de los medios de prensa gráfica y de radiodifusión: el primero, la adquisición de la editorial *Democracia S.A.*, que al quedar en manos de Vicente Carlos Aloé, cercano a Perón, cambiaría el nombre a *Alea S.A.* El segundo, la adquisición de *LR3 Radio Belgrano* y la Primera Cadena Argentina de Broadcasting S.A. El 5 de junio de 1946, la emisora fue suspendida y luego intervenida su programación por el término de un mes debido a la difusión de críticas a la gestión del gobierno (*Ibidem.*). En 1947 su dueño, Jaime Yankelevich ofreció venderle al Estado la radio, pasando así a control del gobierno, que sin embargo, nombra al propio Yankelevich como director de la emisora. El tercero, la adquisición de la empresa editorial Haynes Ltda. en 1948 a manos de Orlando Maroglio, quien fuera cercano a Perón y presidente del Banco de Crédito Industrial. Como presidente estará Miguel Miranda, y como vicepresidente de la editorial, estará el mismo Vicente Carlos Aloé de *Alea S.A.* El gobierno controlará así las publicaciones: diario *El Mundo*, y las revistas *Mundo Infantil*, *Mundo Atómico*, *Mundo Argentino*, *Mundo Deportivo*, *Mundo Peronista*, *Caras y Caretas*, *PBT*, *El Hogar* y *Selecta*. Además, es propiedad de esta empresa la *Red Azul y Blanca LR1 Radio El Mundo*, *LS10 Radio Libertad*, *LR6 Radio Mitre* y *LR9 Radio Antartida*. El cuarto, la adquisición de la empresa editorial *La Razón*

S.A. en 1951, transacción que se realizó en circunstancias similares a las de *LR3 Radio Belgrano*, pero en esta ocasión el comprador fue Miguel Miranda (el presidente de Haynes Ltda.). Esta empresa también poseía la cadena de radiodifusión *Red Argentina de Emisoras Splendid (RADES)*. Esta empresa pasó a integrar Haynes Ltda. Fue así como el gobierno peronista controlaba las tres cadenas de radio: *El Mundo*, *Belgrano* y *Splendid*, además de *LRA Radio del Estado*.

La política peronista sobre los medios no se limitó exclusivamente a la radio. Fue por el contrario, una política que atravesó el conjunto de los medios de comunicación. Mirta Varela (2006) propone dos tipos de medidas diferentes hacia las empresas mediáticas por parte del gobierno peronista. La primera, la denomina “medidas restrictivas”, que implica el ejercicio de la censura previa (sobre todo desde la Dirección General de Radiodifusión, donde era necesario enviar los contenidos a transmitirse con anticipación), pero también el control de los insumos (el papel para la prensa y el film para el cine) necesarios para el funcionamiento de los medios, para así usarlos como herramientas de presión. Además, se instaló una presión a empresarios para obligar a vender sus emisoras o diarios, a terceros vinculados con Perón, como el caso de Vicente Aloé y la empresa *Alea S.A.* El hostigamiento podía incorporar censuras, amenazas de clausura, constantes inspecciones de la Comisión presidida por el diputado Visca o de la Municipalidad, huelgas de trabajadores establecidas por los gremios, los cuales respondían al peronismo. Finalmente, se podía pasar al cierre del medio, como en los casos de *La Vanguardia*, *Provincias Unidas*, *Qué sucedió en 7 días*, *Argentina Libre*, *El Laborista Tribuna democrática* y *El hombre libre* (Sirvén, 1985) y muchos otros periódicos en el interior del país (Luna, 1985). Esta serie de acciones, derivaron en una concentración económica y política de medios en control del gobierno. La segunda serie de medidas, son denominadas como “medidas de fomento”, las cuales implicaron un apoyo al desarrollo del cine nacional con créditos y cuotas de exhibición en las salas (Kriger, 2006), también se implementaron cuotas de música nacional en las radios y de presentaciones en vivo, lo que fomentó el trabajo de las orquestas, generando (Rivera, 1998) el momento de mayor desarrollo de la industria cultural nacional. Es por eso, que Varela (2006) plantea para realizar un análisis de la articulación entre medios de comunicación y política y cultura peronistas, es necesario poner en relación de autoimplicación la estética conformada por el peronismo junto al control político de los medios, en un contexto de expansión de ese mismo sistema de

medios. Es decir, que se corresponden: el crecimiento de la producción y de públicos de la industria del entretenimiento, con el control sobre los medios y la cultura “mediática” que el peronismo va a constituir.

### **La política en el espectáculo**

La revista *Sintonía*, consta de aproximadamente de 70 páginas por edición, incluyendo tapas y publicidades. Su portada es en cada número, el rostro, un primer plano de una estrella a destacar. En la primer nota presenta acciones del gobierno, lo que fue una particularidad del período peronista. Luego dedica dos páginas por cada una de las tres grandes cadenas radiofónicas para comentar las novedades correspondientes a las emisoras y sus artistas. Otras secciones fijas que aparecen: una página dedicada al ballet, otra al folklore, a las grabaciones en disco, a chismes del espectáculo, al cine de Hollywood y al nacional. Después contiene una o dos notas en otro papel, con marcos amarillos y con fotografías coloreadas, donde se presenta a una estrella que cuenta su historia o sus proyectos. También en este mismo formato, aparecen notas con una tonalidad netamente propagandista y con muy poco texto: sobre la recuperación de los ferrocarriles o el desarrollo de la industria aeronáutica, pero también sobre Perón en el desfile por el 17 de agosto, o al mismo Presidente junto a su mujer, Apold y otros funcionarios en la gala del Teatro Colón.

En todos sus números correspondientes a 1950, presenta en sus primeras páginas una nota donde el General Perón y Eva Perón aparecen como protagonistas. Hay una excepción en la edición correspondiente al mes de marzo, donde el texto hace referencia al carnaval. Sin embargo, la pareja presidencial vuelve a estar presente mediante constantes menciones: “un pueblo que se sabe respaldado por gobernantes conscientes y queridos”, “la alegría sincera y sana del obrero y del empleado, con viva a Perón y a Evita – ídolos de sus corazones – ha estallado en las calles con vivas, carcajadas y risas”. “Pueblo feliz, entre todos los pueblos del planeta, el nuestro; pueblo sin grandes preocupaciones, ni dramáticas alternativas, ni problemas, ni privaciones; pueblo satisfecho de sus gobernantes y dichoso de su libertad”, “los niños – los únicos privilegiados ante el presidente de los argentinos, esos grandes favoritos de Eva Perón – han sonreído y reído” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 517). En el número del carnaval,

aparecen como condición de posibilidad de la alegría del pueblo. En las siguientes apariciones de la revista, se cubre algún hecho protagonizado por la pareja presidencial y además del texto celebratorio, se incluyen fotografías que ilustran y aportan en la construcción de la “imagen peronista” con precisas características.

En la edición de enero de *Sintonía*, se muestra una nota titulada “Merecido homenaje del deporte argentino al General Juan D. Perón y a su esposa” (ver anexo, imagen 1), donde el deporte homenajea a Perón y a Evita, y no en el sentido contrario, donde el gobierno podría premiar a deportistas (quizás más lógico), sino que es la figura de Perón quien debe ser premiada, ya que “gracias a él, a su comprensión y generosidad jamás defraudada, que se adelanta a todos los problemas del mundo deportivo, nuestra patria se coloca a la cabeza de las naciones que cultivan simultáneamente el musculo y el cerebro” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 515). La composición de fotografías de la página, ayudará a entender las razones por las que la revista puede referirse, como mencionamos más arriba, a la pareja presidencial en relación al pueblo como “ídolos de sus corazones”. La imagen principal muestra a Perón y a Eva Perón viajando en un auto descapotable (probablemente el Cadillac presidencial) sentados sobre los respaldos traseros. Van saludando al público, vestidos de gala, él con saco blanco y moño, ella con un tapado, ambos lucen como estrellas de Hollywood. Las pequeñas fotografías que acompañan al costado izquierdo, muestran una secuencia de imágenes, las cuales parecen estar enmarcadas como si fuera una cinta fílmica. En ellas se puede ver, por un lado, “la comunidad organizada” en su esplendor: formaciones de deportistas de las fuerzas armadas, otra de mujeres deportistas. También, se ve a un campeón olímpico sosteniendo en alto la antorcha de dichos juegos, que sintetizaría la fortaleza y los logros nacionales. Otra foto, muestra el complemento de las imágenes previas más asociadas a imaginarios de virilidad. Como parte del enmarcado que hace alusión a un film, aparece Eva Perón riendo y hablando con el automovilista Juan C. Galvez, en una aparición más personal. Mientras que por otro lado, el General Perón, es mencionado como el “primer caballero del deporte”, lo que plantea la articulación propuesta por María Cristina Pons (2010), en torno a una producción de dicotomías entre lo bello y lo sublime, y un sistema de diferencias morales entre hombres y mujeres. Los hombres representan la fortaleza de la patria y lo sublime, las mujeres deportistas, por otro lado, son mencionadas como “un alto exponente de prestancia y belleza” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 515). Eva es representada como cordial y próxima a los otros, mientras que a

Perón, sea vestido como General o simplemente dando a mostrar su robustez, se lo presenta como una manifestación del cuerpo viril. La asociación entre éxito deportivo y grandeza de la patria funcionaba como alegoría para el mundo del trabajo y construcción de la “Nueva Argentina”, y los premios a obreros por records de producción y trabajo eran un ejemplo, dado que en cada oportunidad de dar un premio se recurría a la imagen del deporte como figura (Pons, 2010). La promoción del deporte tuvo el propósito de controlar a las masas, mantenerlos dentro de su rol en el sistema productivo y aplacar el potencial revolucionario, pero también funcionaba como alegoría para el mundo del trabajo, y los premios a obreros por records de producción y trabajo (Pons, *Ídem*), pero también fue un dispositivo en la construcción de una nueva referencialidad nacional en la “Nueva Argentina”, donde por primera vez el espectáculo deportivo era visto como un elemento cultural nacional legítimo, dado su vínculo con lo popular (Alabarces, 2002).

En la edición que corresponde al mes de mayo, se puede ver lo analizado por Plotkin (1994) en torno a la construcción de rituales que renovaban el contacto directo entre líder y masas y a su vez permitían realizar un despliegue del apoyo popular con el que se disponía, y también, la apropiación y “peronización”, en el caso del 1° de mayo, de una fecha con una historia propia dentro de la clase obrera (Gené, 2005). Es interesante la composición de la página (ver anexo, imagen 2). Si bien el “día del trabajador”, fue transformado por el peronismo en el “día del trabajo”, era común mostrar las multitudes presentes en los actos (Gené, 2013). Sin embargo, en esta nota donde se muestra la celebración del 1° de mayo, no hay fotografías de los asistentes al acto, los trabajadores no están presentes en el día del trabajador, sólo está el líder, su mujer y el entorno. Hay una primera foto en la parte superior de la página, donde se ve a Perón y Eva Perón saludando al pueblo (no representado en la imagen), junto al gabinete y políticos cercanos a la pareja presidencial, los cuales sólo están acompañando. Están en el mítico balcón de la Casa Rosada, realizando nuevamente la asociación entre ese espacio y Perón. A los costados de cada una de las dos páginas de la nota, hay un recorte de las siluetas de perfil hablando frente a los micrófonos, Eva Perón a la izquierda, y Juan Perón en la derecha. En la fotografía con Perón hablando, se ve también a Evita mirándolo muy atentamente, resaltando una mirada muy atenta, de “enamorada”. El otro hecho retratado y que muestra el carácter, no sólo ritual, sino también altamente formalizado de estos actos, es la premiación de la “reina nacional del

trabajo”, una suerte de concurso de belleza del día del trabajador. Este número viene con una nota de propaganda, ubicada más adelante en la revista, donde se construye la disparidad entre el 1° de mayo antes del peronismo, con los que tienen existencia desde la “Nueva Argentina” (ver anexo, imagen 3). Gené (2005) y Plotkin (1994), plantearon extensamente esta construcción a partir de una apropiación de símbolos y de tradiciones ya existentes, pero reformulándolas en tono de fiesta y de carácter exclusivo del peronismo. Se evidencia una diferencia en torno a la forma de representar el acto por parte de la revista, en relación a la propaganda directamente elaborada por la Subsecretaría de Información y Prensa de Raúl Apold.

En la edición de julio, en el marco de una nota sobre las celebraciones del día de la bandera, vuelve a retratarse un acto público. Nuevamente una imagen de un escenario con Perón y Eva, acompañados por militares y políticos. La fotografía abajo, muestra a Perón izando una enorme bandera al ser el “abanderado de la nueva Argentina, símbolo de todas las esperanzas de la Patria, que hoy se identifican en su persona, el Presidente de la República, General Perón”. El tono exagerado en el que suelen hacer referencia a las figuras de la pareja presidencial, plantean pensar acerca de que función podría tener esa insistencia en la hipérbole. Es por un lado, como sí los hechos, las imágenes, no fuesen suficientes, hay que agregar un plus de significado que ancle el sentido, y dentro de las ritualización de las prácticas por parte del gobierno, se naturalice. En cuanto a la imagen, y en relación con la cobertura del 1° de mayo, sólo de fondo, borrosos, aparecen los asistentes al acto, pero no son evidentemente los protagonistas. Quienes resaltan son las instituciones: el Presidente, los militares, y la enorme bandera.

En el mes de septiembre, Eva Perón ocupa la primera página con una fotografía de su persona en pleno discurso en un congreso de medicina, donde se presentó la tecnología de la televisión en calidad de posible herramienta para la práctica médica. Sin embargo, lo más importante para destacar, es una nota en calidad casi de propaganda donde se cubre el acto del 17 de agosto, en homenaje al General San Martín (ver anexo, figura 4). La foto está coloreada (cuando, como se mencionó anteriormente, en la revista predominaban las imágenes blanco y negro), y se ve a Perón vestido de militar, montando a su caballo blanco con pintas negras. Atrás, también coloreado, lo sigue un granadero también a caballo. De fondo, sin colores, se visualiza una multitud que observa al líder. La primer línea son militares, después están ubicados los civiles. El

titular de la nota ni siquiera menciona la razón del acto, sino que resalta la presencia del Presidente, “Perón en el desfile” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 523). La intención de la foto pareciera ser mezclar dos tiempos, equipararlos, el de los granaderos y San Martín por un lado, y por el otro, el del General Perón. Dos generales que habrían trazado una continuidad. También, se vuelve a representar un rol para el pueblo: en la imagen se puede ver, nuevamente, de fondo a un público que asiste en calidad de espectadores. La acción es llevada adelante por Perón y el granadero. El segundo, no tiene un rostro perceptible, representaría a los granaderos en general. Atrás, en blanco y negro, aparece el público espectador, primero una fila de militares, y luego el conjunto de los civiles. Esta disposición de la imagen pone el énfasis en lo institucional, la Independencia y la “soberanía política y económica” habrían sido obra de los militares, el pueblo fue un espectador.

Dentro de la edición de Octubre, es presentado obviamente, el festejo por el día de la lealtad. Mejor expresado sería, que anticipa la emoción que se va a vivir cuando se realice el acto que todavía no tuvo lugar pero que se puede predecir el efecto que producirá, titulado “Reviviremos la emoción del 17 de octubre del 45” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 524). Esta previsión en torno a una emoción que ya se vivió en otros momentos y que volverá a vivirse nuevamente, señala el carácter ritualizado y formalizado que adquirieron los actos públicos durante el peronismo, para construir y recrear simbólicamente las fuentes de legitimidad del régimen político (Plotkin, 1994). Donde en ambos costados, hay fotos de referencia tanto de Perón, como de Evita, no tienen relación indicial con algún momento particular, sino que son sus rostros. La foto del centro es una representación teatral que es parte de la “semana de la cultura” que anticipa el festejo del día de la lealtad. Nuevamente, en una celebración de una jornada donde el pueblo fue el verdadero protagonista (Perón estaba preso y quebrado políticamente, y Evita, como acuerdan la mayoría de los investigadores, no jugó ningún rol), no hay imágenes de ese pueblo. Plotkin (*Ídem*) plantea por un lado, como se manipula y se reapropian los significados históricos para darle un sentido “peronista” y subordinados a la figura del líder. Por otro lado, que a partir de 1950 se entra en un período distinto en relación al funcionamiento del aparato de propaganda, de “cristalización de los rituales peronistas” (*Íbidem*: 80). El gobierno tenía ya el monopolio del espacio simbólico y terminó por eliminar cualquier rasgo de espontaneidad en las celebraciones de carácter público.

En el número de noviembre, ante el Congreso Eucarístico, *Sintonía* realiza un ejercicio sintáctico para que el Congreso quede en un segundo plano, y lo principal sea la presencia de Perón en ese lugar, titulando “Perón, por su pueblo, en el Congreso Eucarístico” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 525). Se destaca así su presencia, por sobre el acontecimiento en sí. Cobra sentido si tomamos lo enunciado por Félix Luna (1985), que plantea que la pareja presidencial no tenía ninguna intención de participar de dicho encuentro, pero que ante la posibilidad de que no ir les perjudicara políticamente, hicieron un largo y repentino viaje desde su descanso en San Vicente, hasta Rosario para llegar al Congreso. La nota justamente relata el esfuerzo por llegar. Como Evita logró superar la enfermedad que la aquejaba y también participar del “hondo y sincero cristianismo del pueblo argentino” (*Sintonía*, *Ídem*). El significado del sacrificio de cristaliza en el hecho de no hacer alusión a una posible falta de voluntad en asistir, pero la evidencia por negación, cuando señala que si hubo un sacrificio que Perón hizo “por su pueblo”.

Para la edición del mes de diciembre, vuelve a ser el deporte y la política el tema jerarquizado por *Sintonía*. La realización del gran premio automovilístico “Libertador General San Martín”, lleva a titular “Diez días de emoción radial”, dado que se narra el evento que está siendo transmitido por la cadena de *Radio Splendid* a todo el país bajo la conducción del locutor Luis Elías Sojit. Sin embargo, Perón y Evita, no dejan de aparecer. Con fotos de referencia, es decir de sólo sus rostros, aparecen a cada costado de la página. A la izquierda un sonriente Perón, con un epígrafe donde se menciona su entusiasmo por este tipo de eventos deportivos, y que es “el amigo número uno de todos los deportistas” (*Sintonía*, 1950: año XVI, n° 526). También, Perón se interesaría por la mecánica, dado su preocupación por la “futura grandeza de la industria argentina” (*Ídem*). En cuanto a Eva Perón, el epígrafe la señala como “generosa” por la realización de obras benéficas en el Automóvil Club Argentino. Es decir, que si bien las acciones de la pareja presidencial no son lo destacable en cuanto al acontecimiento, *Sintonía* encuentra algún mecanismo por el cual destacarlos en la primera página.

Es importante señalar que además de que las revistas de espectáculos pusieran énfasis en las figuras de Perón y de Evita, una lista de funcionarios realizaba un constante paso por las estaciones de radio. La revista *Sintonía*, luego de la primer nota, tiene una sección fija donde comenta las novedades de cada una de las tres redes. A

cada cadena le dedica dos páginas con varias fotos. Empieza obviamente por la propia empresa (*LR1 Radio El Mundo*), sigue con *LR3 Radio Belgrano*, luego *LR4 Radio Splendid*, y finaliza con un cuarto lugar que va variando la estación comentada. Generalmente, se muestra el interior de las emisoras, el trabajo de los locutores y actores, y también se muestran celebraciones y reuniones. Es constante ver entre las personalidades que aparecen fotografiadas a Nicolini y a Apold, los cuales eran los que diseñaban la política de comunicación y propaganda. Pero también a Bramuglia, Borlenghi, Campora y Mercante, no dejaban pasar la oportunidad de fotografiarse con las estrellas, y de estar presente en cuanto evento radiofónico se presentase, tal como lo hicieron Perón desde 1943, fundando un régimen culturalmente distinto, donde, por primera vez, se mezclaban en público los militares y la farandula (Sarlo, 2003).

### **El espectáculo en la política**

El peronismo no sólo intervino activamente en el control y el desarrollo de los medios, también los utilizó como una fuente para elaborar su propia retórica política (Varela, 2006; Karush, 2009 y Mercado, 2013). Esta incorporación de una cultura mediática se desarrolló en varios niveles. En una primera instancia, hay una utilización inédita de la imagen, una presencia constante, “excesiva” de las figuras de Perón y Eva en la radio y en el noticiero del cinematógrafo (Varela, *Ídem*), además, las revistas de espectáculos le reservan por número, por lo menos dos páginas (las primeras) y en algunas ediciones una segunda nota, y propaganda en forma de notas. En una segunda instancia, la estética producida por el peronismo se ve reflejada en las páginas de la revista *Sintonía*. Se apelaba a imágenes cercanas al habitar de los sectores altos y medios que aparecían en el cine y en estas revistas de espectáculos que retrataban a las estrellas, en una conjunción de “exceso, lujo y reparación social” (Varela, 2006: 60). Tapados, vestidos de gala de actrices, trajes y uniformes, sonrisas y lenguaje popular. Esta paradoja no sería solamente en términos de clases sociales, sino que también, a pesar de un discurso anti-norteamericano, las figuras que se retomaron pertenecían a una estética mediática de ese país, pero mezclada con tradiciones locales, dándole así un tono criollo.

## Palabras finales

La lectura de la publicación mensual *Sintonía*, a lo largo del año 1950, permitió algunos acercamientos preliminares a la política mediática y a la estética del peronismo. Los medios de comunicación fueron un elemento central en la construcción de hegemonía por parte de Perón y fueron por eso una preocupación constante. Cada número de una revista dedicada al espectáculo y a la vida de las estrellas, debía presentar una nota en donde las figuras de Perón y de Evita fueran reivindicadas. Es decir, que ellos eran las primeras imágenes de una serie o cadena de fotografías de estrellas. Consecuentemente, la construcción de sus figuras siguió esquemas cercanos a los utilizados para la construcción del mito del *star system*, que fue mencionado anteriormente. Por un lado, se remarcaba el esfuerzo extraordinario que ambos realizaban (por ejemplo Evita superando su enfermedad para poder asistir al Congreso Eucarístico), pero por otro lado, se resaltaba su excepcionalidad (Perón sobre su caballo poseído por un espíritu sanmartiniano). Lo que no se retomaba, por supuesto, era el carácter azaroso del éxito. Asimismo, los atuendos, las fotografías, invocan a estrellas del espectáculo. Es quizás, esa “asociación indecorosa –pero no por ello ilegítima- entre el *star system* y las instituciones de Estado (una actriz de cine que ostenta el lugar de primera dama, un militar que visita camarines, una pareja presidencial que se hace filmar como una pareja estelar...) donde radicó uno de sus mayores atractivos populares” (Varela, 2006: 62).

La reapropiación de los rituales en sentido peronista y subordinados a la figura de Perón, se visualiza en la falta de presencia del pueblo, quien fue protagonista de esos sucesos (1° de mayo, 17 de octubre). A diferencia de lo analizado por Gené (2013) y Kriger (2013) en torno a los documentales y afiches de propaganda, en las revistas de espectáculos no aparece el pueblo. Se puede considerar, que siguiendo la lógica propia de la revista, se buscó construir a una pareja estelar, una espectacularización de la política para una revista de espectáculos. Una narración nacional, donde el Presidente y su mujer hubiesen dado origen y construido, una “nueva Argentina” desde su propia persona y con características cinematográficas o de radioteatro. Así, se construyó a Perón y a Evita para los lectores de *Sintonía*, como “ídolos de sus corazones”.

## Bibliografía

Agusti, María Sol y Mastrini, Guillermo (2005): “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas”, en Mastrini, Guillermo (editor): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 29-51.

Alabarces, Pablo (2002): *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.

Arribá, Sergio (2005): “El peronismo y la Política de Radiodifusión (1946-1955)”, en Mastrini, Guillermo (editor): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía.

Bosetti, Oscar (1994): *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*, Buenos Aires, Colihue.

Calzón Flores, Florencia (2010): “La construcción de un mito: el éxito en *Radiolandia, Sintonía y Antena (1940-1950)*”, en Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, octubre del 2010.

Ciria, Alberto (2005): “Crisis económica y restauración política (1930-1943)”, en Cantón, Dario; Moreno, José L. y Ciria, Alberto: *Historia Argentina 6: La democracia constitucional y su crisis*, Buenos Aires, Paidós.

Fernández, José Luis (2008): “Espacio sonoro / espacio fotográfico en textos y metadiscursos del radioteatro”, en Fernández, José Luis (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.

Ford, Aníbal y Rivera, Jorge B. (1985): “Los medios de comunicación en Argentina”, en Ford, Aníbal; Rivera, Jorge B. y Romano, Eduardo: *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.

Gené, Marcela (2005): *Un mundo feliz: imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, F.C.E., 2008.

- (2013): “Fueron millones... Las masas en la gráfica política y los noticiarios cinematográficos”, en Mestman, Mariano y Varela, Mirta (coordinadores): *Masas, pueblo, multitud en cine y televisión*, Buenos Aires, Eudeba.
- González, Betina y Lapuente, Mariano(2008): “Escenas de la radio en los años ’30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época”, en Fernández, José Luis (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- González Velasco, Carolina (2012): *Gente de teatro: ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Haussen, Doris Fagundes (1997): *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*, Porto Alegre, Edipucrs.
- Karush, Matthew (2012): *Culture of class. Radio and cinema in the making of a divided Argentina, 1920-1946*, Durham, North Carolina, Duke University Press.
- Kruger, Clara (2009): *Cine y peronismo: el estado en escena*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- (2013): “Los trabajadores, entre el uniforme y la fiesta”, en Mestman, Mariano y Varela, Mirta (coordinadores): *Masas, pueblo, multitud en cine y televisión*, Buenos Aires, Eudeba.
- Luna, Félix (1985): *Perón y su tiempo: tomo II La comunidad organizada 1950-1952*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Matallana, Andrea (2006): “*Locos por la radio*”: *una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo.
- Mercado, Silvia D. (2013): *El inventor del peronismo: Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*, Buenos Aires, Planeta.
- Plotkin, Mariano (1994): *Mañana es San Perón: propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ariel.
- Pons, María Cristina (2010): “Cuerpos sublimes: el deporte en la retórica de la ‘Nueva Argentina’”, en Soria, Claudia; Cortés Rocca, Paola y Dieleke, Edgardo (editores): *Políticas del sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Prometeo.

- Rivera, Jorge B. (1998): *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel.
- Sarlo, Beatriz (1992): *La imaginación técnica: sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2004.
- (2003): *La pasión y la excepción*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Scannell, Paddy y Cardiff, David (1991): *A social history of British broadcasting: volume one 1922-1939*, Oxford, Blackwell.
- Sirvén, Pablo (1984): *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Tobi, Ximena (2008): “El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión” y “La presentación gráfica de la radio”, en Fernández, José Luis (director): *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- Ulanovsky, Carlos *et al.* (2010): *La radio Nacional: voces de la historia 1937-2010*, Buenos Aires, Radio Nacional.
- Varela, Mirta (2004) “Medios de comunicación e Historia: apuntes para una historiografía en construcción”, en: Revista *Tram(p)as de la Comunicación*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, Año 2, febrero de 2004, N° 22, pp. 8-17.
- (2006): “Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular”, *Le Temps des Médias. Revue d'histoire* N° 7, Paris, Editions Nouveau Monde.
- Williams, Raymond (1974): *Televisión: tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2011.

## Anexo imágenes



Imagen 1.



Imagen 2.



Imagen 3.

