

Estigma y propaganda. Aspectos sobre la construcción simbólica del primer peronismo (1946-1955).

Gabriel Hernán Rosa.

Cita:

Gabriel Hernán Rosa (2011). *Estigma y propaganda. Aspectos sobre la construcción simbólica del primer peronismo (1946-1955)*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/329>

Estigma y propaganda. Aspectos sobre la construcción simbólica del primer peronismo (46-55)

Lic. Gabriel Hernán Rosa.

Con este trabajo buscamos comenzar a marcar las primeras líneas hacia el punto de fuga para bosquejar el análisis y la comprensión de la estrategia propagandística que el gobierno peronista (1946-1955) desplegó, así como caracterizar el uso metódico y sistemático de la propaganda en tanto herramienta de acción e inculcación política. No nos proponemos un tratamiento del tema que se limite a ser un mero relevamiento empírico/clasificador de los soportes significantes o "emisores" sino que buscaremos delinear diversas entidades del imaginario del período, recorriendo surcos e intentando ir un poco más allá de los clásicos encuadres que se aplicaron a tal período.

Si bien el elemento "propagandístico" no es el único factor que nos puede ser útil para captar el atractivo político o ideológico del peronismo a través de las décadas, ciertamente resulta crucial echar una mirada a la forma en la cual el propio movimiento desde el poder articuló una retórica y un discurso "oficial" tendiente a generar, mantener y solidificar adhesiones. El mismo concepto de "propaganda" nos sugiere un estudio enfocado fuertemente en el aparato estatal, en esa línea nuestro análisis se centrará en el accionar de lo que bajo diversos nombres fue la Subsecretaría de Información. La institución estatal por excelencia de producción, financiamiento y difusión de contenidos del estado nacional en aquel entonces. Ya que concordamos con la afirmación "la historia descriptiva y estática de los signos del poder, la historia de los historiadores, es incompleta sin el estudio de los medios de transmisión de esos signos" (Debray 1995:60) pretendemos construir la historia y el desenvolvimiento de la subsecretaría mencionada para captar la particular dinámica de poder que constituyó el peronismo. En esta dirección, recurrimos a una conceptualización central que tomamos de Rosanvallon cuando propone definir al Estado "no como un objeto exterior a la sociedad sino como la resultante de una interacción permanente con ella, es decir, el Estado constituye a la sociedad al mismo tiempo en que él es constituido por la imagen que ella se hace de él" (Rosanvallon 1990:10). Allí adquiere importancia no sólo estudiar la propaganda como un emergente de ese Estado peronista tantas veces cruzado por el análisis intelectual y político, sino para vislumbrar la interacción simbólica que se proponía desde el andamiaje institucional para ponerse en contacto con la "sociedad".

En los diversos, variados y más que interesantes análisis que se hicieron de este movimiento político curiosamente poco se ha tratado la cuestión de la propaganda o el "aparato propagandístico" que se desplegó en tal período, cerco recién atravesado con solidez por trabajos pioneros como el de Ciria¹ a principios de la década del ochenta. No es nuestra intención ahondar en los motivos y causas de tales omisiones de los estudios pero siempre se ha dejado

¹ Ver: Ciria, Alberto. *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1983.

ver cierto menosprecio por tales tipos de abordajes. A riesgo de pasar por inmodestos –por no decir insidiosamente petulantes- debemos afirmar que el estudio del empleo de la propaganda como mecanismo de captación de adeptos durante el peronismo resulta innegablemente necesario. Esto último por dos razones principales, por un lado en términos de la dinámica política vernácula; todos sabemos que el peronismo ha construido una duradera adhesión para con un conjunto de planteos significantes, mas por otro lado, en términos comunicacionales, ése momento político argentino que representaron los años del “primer peronismo”, se desarrolló casi en simultáneo con otras experiencias históricas como el fascismo en Europa occidental, el fordismo y la sociedad de consumo norteamericana y el edificio mediático soviético –que más allá del juicio de valor que nos merezcan- se constituían como referencias obligadas en lo relativo al manejo de los soportes mediáticos para cualquier tipo de aventura política que tuviera visos de constituirse como “movimiento de masas” y que además fueron objeto de largas reflexiones teóricas y analíticas.

Entendemos que el aparato propagandístico peronista convoca una inquietud acorde a otros episodios históricos contemporáneos al mismo, quizá no con tanta vehemencia, pero coincidimos en parte con la siguiente apreciación de Santoro “(el peronismo) tras diez años de su período fundacional dejó un repertorio iconográfico sólo comparable al que generaron las grandes ideologías del Siglo XX” (Santoro 2006:48). Ahora bien, el peronismo y su estrategia propagandística aparecen como objeto de relevancia para el estudio no sólo por la propia práctica difusiva, haciendo uso de soportes mediáticos tales como la radio, la prensa y el cine, si no por la duradera adhesión para con ciertos símbolos y estéticas que éste generó.

Como asegura Marcela Gené² -y en consonancia con otras experiencias propagandísticas similares implementadas en Europa, Norteamérica o Rusia- no serían las artes eruditas sino las gráficas y audiovisuales las que se constituirían en el medio por excelencia del peronismo de la primera hora para hacer ver la acción y objetivos del gobierno. Como afirma Franklin³ en el contexto de la primera mitad del siglo XX marcado por movimientos de masas de izquierda y de derecha, el surgimiento de complejos militares-industriales y la precariedad económica, tanto la fotografía, la gráfica, la radio y el cine fueron recibidos con los brazos abiertos por políticos, intelectuales y publicistas de igual modo. Así pensamos que podemos justificar recuperar en términos intelectuales y poner en cuestión este conjunto de acciones de gobierno que constituyeron las diferentes formas en las cuales el Estado peronista buscó legitimar la acción de gobierno y las figuras que lo comandaban, es decir, así justificamos el estudio de la propaganda peronista.

Así, buscaremos rastrear desplazamientos y continuidades de sentido, eventuales incoherencias propios de un movimiento heterogéneo y a la vez en

² Gené, Marcela, “*Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*”, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

³ Franklin, M. I., “*Reading Walter Benjamin and Donna Haraway in the age of digital reproduction*” en *Information, Communication and Society*. 2002.

formación desde el poder, delineando el conjunto significativo puesto en circulación, abordando lo ideológico no como perteneciente al orden de la mentira, la falsedad o el enmascaramiento, sino como una dimensión más de análisis del funcionamiento de lo social⁴ y así enmarcar tal construcción significativa en un determinado medio social, económico, político e institucional, puesto que “una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos” (Debray 1995:79) Aclarando el punto buscaremos analizar el uso sistemático de la propaganda como herramienta política para descifrar los mecanismos significantes que a partir de ella se intentaban popularizar y con los que se intentaba generar adhesión al peronismo entre la población, siguiendo a la vez de cerca el propio caldo de cultivo de esos mensajes, lo que significa inmiscuirnos en la historia y las formas de trabajo de la Subsecretaría de Información.

Ahora bien, retomando nuestro relato, como habíamos dicho, el estudio del fenómeno de la propaganda durante el período '45-'55, había caído hasta hace algunos años en una suerte de espiral reduccionista en el cual se lo trataba como una obviedad o simplemente se lo soslayaba del epicentro de las lecturas de tal momento histórico de la Argentina por considerárselo algo demasiado burdo o grosero, evidenciando en algunos casos el copioso prejuicio que sobre esa etapa histórica todavía recae, prefiriendo a veces darle el carácter de sometimiento a la adhesión de las masas al régimen o pensando a las mismas como sujetos racionales y plenamente concientes de cada una de todas sus acciones, dejando fuera de foco la potencia significativa y simbólica que podría tener el estado peronista en ése entonces montada en un conjunto de políticas públicas que beneficiaba en términos materiales a los sectores trabajadores -lo cual, claro está- apalancaba la receptividad de las mismas para con ése conjunto retórico emanado del estado peronista.

En lo que hace al campo de las Ciencias Sociales, la inquietud y preocupación por abordar al peronismo han sido plasmadas en una cantidad siempre en crecimiento de trabajos e investigaciones. La misma, lejos de agotarse en los primeros textos “clásicos” Germani (1978), Di Tella (2003) e incluso Murmis-Portantiero (1984) y Del Campo (1983) ha dado lugar en los últimos años a un crecimiento exponencial de investigaciones sobre el tema.

Los análisis pioneros han sido los que han intentado partir de bases sociológicas para terminar explicando el desenlace político como consecuencia de cambios demográficos en los centros urbanos: ejemplo cabal es el enfoque aplicado por Gino Germani⁵, haciendo hincapié en el proceso de migración campo-ciudad. El enfoque se basaba en el rápido surgimiento de una nueva clase obrera sin experiencia sindical ni participación política, una nueva clase “en disponibilidad” –como solía decirse- que habría constituido la base social principal del peronismo. Esta masa, marcada por su origen “precapitalista” y, por un modo directo, personalista y autoritario de concebir el poder político, apoyó a Perón, lo llevó a la presidencia y terminaría por imprimirle al naciente

⁴ Ver de Ípola, Emilio. “*Sociedad, ideología y comunicación*” en La Bamba. Buenos Aires.: Silgo XXI, 2005. y Verón, Eliseo. *Fragments de un Tejido*. Gedisa. Buenos Aires. 2006.

⁵ Germani, Gino. *Authoritarianism, fascism, and national populism*. New Jersey: Transaction Books, 1978.

peronismo su impronta popular, movimientista, antiinstitucionalista y carismático⁶.

Como pilares de una forma posterior de abordar al peronismo se puede citar a Murmis y Portantiero⁷, que si bien siguieron poniendo acento en el análisis sociológico y económico para explicar lo político, iniciaron una etapa que se diferenció de la generación previa al hacer hincapié en el estudio del papel de la vieja clase obrera en la formación y desarrollo del fenómeno peronista, rescatando el rol fundamental que cupo a la vieja clase obrera sindicalizada en la formación y desarrollo del peronismo.

Como se dijo, nuestro interés recae en los mecanismos significantes que utilizó el aparato peronista, pero en este trabajo prestamos no desoiremos a esos aportes conocidos como “clásicos” ya que proveen un sustrato analítico y conceptual que toma en cuenta las variables socio-históricas que intervinieron y precedieron al fenómeno peronista. Es decir, nos dan un plañón diacrónico donde ubicar y poner en relación los hechos que analizaremos con el pasado.

En años más cercanos, el hecho peronista fue enfocado desde ángulos más pormenorizados y menos atados a la imagen surgida del estudio del origen del peronismo en Buenos Aires y el conurbano. A esta clave analítica Macor y Tcach⁸ la van a denominar “*interpretaciones extracentricas*”. Estas nuevas lecturas están hoy en plena fase de desarrollo pero sus logros ya han aportado datos valiosos e innovaciones teóricas dignas de interés.

No obstante, las limitaciones de los modelos sociológicos más tradicionales para explicar o siquiera comentar las formas y características de la adhesión que generó el “primer peronismo” han surgido novedosas investigaciones que centran su análisis en lo político como esfera autónoma del 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. En este espacio epistemológico es que el presente trabajo pretende incluirse.

⁶ Véase: Mustapic, Ana María “*Del partido peronista al partido justicialista*”, En “El Asedio a la Política” Compiladores: Cavarozzi y Abal Medina. Buenos Aires. Homo Sapiens Ediciones. 2002. p. 153.

⁷ Murmis, Miguel y Portantiero, Juan Carlos. Estudio sobre los orígenes del peronismo. Buenos Aires: Siglo XXI, 1984.

⁸ Ver Macor, Dario – Tcach Cesar (editores), *La invención del peronismo en el interior del país*, Santa Fé: Ediciones UNL, 2003.

La cuestión de la propaganda política durante el primer peronismo entendida como objeto de estudio ha sido un tema poco frecuentado por los investigadores. No obstante, inmersos en esta renovada tendencia de abordaje del fenómeno peronista intelectuales como el mismo Mariano Ben Plotkin así como también Marcela Gené, Rosa Aboy, María Elena Rolim Capelato, Alberto Ciria, Clara Kriger y Guillermo D'Arino Aringoli entre otros, han iniciado el estudio del uso sistemático de la propaganda y los medios masivos 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, este renovado panorama investigativo condujo a dejar de lado el olvido en el cual había caído la propaganda política del peronismo.

Buscamos caracterizar la estrategia propagandística del peronismo pero sin incurrir en los clásicos paralelismos entre el “modelo de propaganda peronista” y el de otros regímenes. En el caso particular del estudio del aparato propagandístico desplegado durante el primer peronismo por el estado, la adopción de fórmulas hermenéuticas y conceptualizaciones foráneas en espacio, tiempo y cultura en muchos casos ha dado como resultado hibridaciones teóricas y analogías deformes.

Aquí es necesario hacer un breve comentario con respecto a nuestro punto de partida en términos epistemológicos. Pretendemos evitar tales dislates e incurrir en lo que Bowler y Morus⁹ afirman que fue el carácter distintivo de la filosofía mecanicista avalando ataques generalizados sobre el entorno, pero en este caso en las ciencias sociales. Aunque sin tratar de invalidar tales tipos de aproximaciones, sino de comprender que en muchos casos son resultado y explicación de determinado período¹⁰.

A la vez en este trabajo nos opondremos a cualquier tipo de análisis que opere sobre el mundo social planteando, en palabras de Haraway, la “visión desde ninguna parte” (Haraway 1991:285) es así que nuestra operación sobre el aparato propagandístico peronista tendrá la lógica de un estudio que se plantea “situado” en términos de esa autora. Lo que es decir que escribiremos acerca de nuestro período de interés con la intención no de pararnos en un territorio aislado, pero sí por lo menos insular con respecto a la ciencia que alguna vez desestimó la especificidad propia de la producción simbólica y logocónica¹¹ de tal régimen. Esperamos así ser concientes tanto de nuestras limitaciones como de nuestros potenciales, para tener una visión más acabada y menos dogmática de nuestro objeto de análisis.

Uno de nuestros objetivos es el de escapar de la figura epistemológica del *panoptikon* que en palabras de Agamben¹² desarrolla una función estratégica medular en la construcción disciplinaria del poder, que quizá a nosotros nos esté dada a percibir de una forma más inmediata a través de la

⁹ Bowler, J. Peter y Morus, Iwan R. *Panorama general de la ciencia moderna*. Barcelona: Critica 2007.

¹⁰ Sobre la cuestión de la “homogeneización” véase Maffesoli, Michel. *El conocimiento ordinario*. México: Fondo de cultura Económica. 1993.

¹¹ Véase Barthes, Roland. *“La Torre Eiffel”* Buenos Aires: Paidós, 2005

¹² Agamben, Giorgio. *Signatura rerum*. Buenos Aires: AHE, 2009.

mirada vigilante que proviene de ciertas ópticas que buscan emparentar a la producción simbólica del peronismo con la de los estados fascistas, lógica que “continúa operando en los debates contemporáneos con fuertes intervenciones destinadas a la descalificación ideológica del populismo” (Amado 2010:227) En este sentido vamos a tomar la definición de paradigma de Agamben¹³ para neutralizar la dicotomía entre lo general y lo particular, que muchas veces es usada valiéndose de cierto pretendido “isomorfismo”¹⁴ entre el peronismo y otros regímenes, evitando someter al peronismo a generales tales como “fascismo”, “caudillismo” o cualquier otra noción con pretensiones de convertirse en contenedor, por lo menos antes de emprender nuestro trabajo.

Este emparentamiento directo con el fascismo –amén de las características poco republicanas y los déficits en materia de calidad democrática que presentó el peronismo, que sin embargo no son características excluyentes y exclusivas de tales regímenes- no sólo estigmatizó al peronismo sino que además reforzó en el ideario ciudadano e intelectual la idea de que el “ethos de clase” de los sectores populares es básicamente autoritario¹⁵. Quizá algo incómodos entonces, 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-icónica tuvieron una práctica y un contenido fascistas¹⁶. Violencia, guerra y un ideal profundamente antidemocrático dirá Bobbio¹⁷, eran las características definidas y características del fascismo, a las que se suman -claro- esa voluntad totalitaria del corporativismo estatal. De tal forma también con Bobbio emprendemos nuestro proyecto investigativo con el espíritu que él postula esencial para la tarea del historiador en general, y de los movimientos políticos de masas en particular, que “no es la de un tribunal, que absuelve o condena, sino que es más bien la más compleja de dar su contribución personal a la comprensión de un fenómeno” (Bobbio 2008:81)

¹³ Op. cit

¹⁴ Isomorfismo no siempre desligado de prejuicios y claras intencionalidades políticas. En este sentido resulta señero el Decreto 4161/56 del gobierno ilegal encabezado por Aramburu, este ridículo documento público con fuerza de ley funda en términos institucionales la voluntad de estigmatizar al peronismo y toda su liturgia, así como pretende confundir a sus figuras centrales con líderes de regímenes totalitarios. Paradójicamente, quizá ese decreto con su voluntad omnicompreensiva a la hora de prohibir y censurar la iconoclastia peronista es una prueba cabal de la potencia simbólica que tuvo el peronismo

¹⁵ Sobre este tema y el reforzamiento de esta idea por parte de cierta tradición de la sociología política norteamericana véase: Bourdieu, Pierre. Sociología y cultura. Grijalbo. México DF. 1990.

¹⁶ Si bien abordaremos este tema más adelante, a modo preliminar, podemos citar ciertos rasgos de la estética de poder común a los regímenes fascistas alemán e italiano descritos por Giorgio Gucci 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. Véase: Gucci, Giorgio.

“Linguaggi classicisti negli annitrenta in Europa e in America” en Vaudagna, Maurizio (comp.) L'estetica della política. Europa e America negli anni trenta.. Roma: Biblioteca di Cultura Moderna Laterza. 1989.

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

¹⁷ Véase: Bobbio, Norberto. *Ensayos sobre el fascismo*. Buenos Aires: Prometeo 2008.

Volviendo a nuestra presentación epistemológica, destacamos que preferimos movernos de la singularidad a la singularidad para no lesionar la relación cognitiva que nos enlaza con nuestra materia de investigación. Sobre todo porque creemos que “los modelos analógicos proporcionan hipótesis plausibles, no demostraciones” (Black 1966: 220). Ciertamente el camino elegido exige un trabajo más duro y complejo que el de caracterizar al peronismo y su aparato propagandístico en base a la vieja usanza de los aristotélicos; a caballo de la díada “género próximo-diferencia específica”, pero esto nos dará vía libre para poder transformar el caso singular del peronismo y su planteo propagandístico en un “ejemplar de una regla general que nunca puede formularse *a priori*” (Agamben 2009:144). Esperamos que tal estrategia epistemológica tenga un efecto descompresor al abrir nuevas vías de exploración de nuestro objeto de estudio, y así proporcionar un camino que no se convierta con el propio desarrollo en un callejón sin salida producto del encapsulamiento del fenómeno peronista en otra forma política que se piensa similar.

Esto no significa plantear al peronismo y su estrategia propagandística como un evento *sui generis* aislado de corrientes y tendencias mundiales, así como desprovisto de influencia alguna, sino más bien comprender esas injerencias y puntos de contacto con otros mecanismos estatales de propaganda y otras experiencias simbólicas previas, sin caer en el facilismo –y la violencia- de establecer linealidades ingenuas entre otros episodios históricos y el que a nosotros nos interesa. Compartimos los postulados de Gené¹⁸ cuando afirma que el peronismo 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 significativo 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 = Ministerio de la Verdad” 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.

Es en este sentido que creemos resulta apropiado hacer uso del concepto de “estigma” construido por Goffman¹⁹ para dar cuenta de la estigmatización que operó con el peronismo en primera instancia como fenómeno político y luego por contigüidad con respecto al estudio de la propaganda peronista en particular.

Entendiendo al peronismo como 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”²⁰, sino que más bien, a partir de los mecanismos de categorización social de los sectores dominantes eran reconocidos como lo otro y lo extraño,

¹⁸ Op. cit.

¹⁹ Goffman, Erving. *Estigma la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amarrortu, 1970.

aquello que no se adecuaba a las pretensiones de normalidad y por ende debía ser señalado, el conjunto social heterogéneo que conformaban aquellos que se reconocían como peronistas en términos políticos y estéticos constituirían un grupo que se apartaba "negativamente de las categorías particulares que estaban instauradas" (Goffman 1970:76). 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, y es aquí donde resulta importante comprender la reacción que tuvo el movimiento, en tanto fuertemente identificado con aquellas personas estigmatizadas. Pareciera que el peronismo adoptó con mayor firmeza y ahínco la lógica endogrupal. 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". Mientras que la lógica exogrupal, que sería más psiquiátrica y exigiría la aceptación de la propia anormalidad como algo negativo, estuvo presente pero sin la potencia discursiva de la primera.

Si reparamos en que "la diferencia en sí deriva (...) de la sociedad, pues por lo general una diferencia adquiere mucha importancia cuando es conceptualizada en forma colectiva por la sociedad como un todo" (Goffman 1970:104) resulta interesante indagar un poco más en la lógica de la reafirmación de lo marginal y lo negativo -en términos de status social- de la que hizo gala el peronismo, reivindicando prácticas y costumbres populares pero negativas en la categorización de los sectores dominantes. Buscando una inversión de la escala de valores y evidenciando un fuerte antagonismo con respecto a las formas culturales propias de las elites, adoptando una actitud claramente desafiante.

Utilizamos el concepto propaganda siendo concientes de la polisemia que arrastra el mismo término y asumiendo, desde el vamos, que está cargado con un fuerte componente negativo. No obstante la propaganda no es una actividad que pueda encerrarse en fórmulas, ya que actúa en mecanismos psicológicos y psíquicos en demasía complejos y en muchos casos aún todavía incomprendidos. Por lo tanto y como primera parada de nuestro análisis, no podemos evitar detenernos en el concepto que guiará nuestro derrotero analítico, ya que puede resultar a primera vista efectivamente anacrónico plantear un estudio de la "propaganda" como instrumento de creación, divulgación y control de sentido centralizado en las manos del Estado. Para eso es que debemos dejar claro qué concebimos como propaganda, delimitando las características de lo que entendemos como tal y explicitando las aristas que más nos interesan en nuestro abordaje. Basándonos en diferentes vertientes teóricas y diversas definiciones del concepto²¹ este trabajo aborda la

²⁰ Podemos reparar en la caracterización de Alberto Ciria de una vertiente del peronismo descamisada y jacobina que habría tenido usos y costumbres tipificados por sectores dominantes como "bullangueros y chabacanos" en clara referencia al modo despectivo en que eran caracterizadas ciertas prácticas y costumbres del colectivo identificado como peronistas. Véase: Ciria, Alberto. *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires: Ediciones de la Flor. 1983.

²¹ Ver Adorno, 2005, Durandin, 1983, Young, 1980, Domenach, 1976.

propaganda caracterizándola como el mecanismo o conjunto de mecanismos que valiéndose de signos, símbolos o estructuras significantes sin importar el soporte busca la creación de consenso político ejerciendo influencia en la actitud de los ciudadanos transformando o confirmando las opiniones de los mismos.

Claro que a partir de esta definición la actividad propagandística se podría multiplicar indefinidamente hasta el más mínimo comentario de pasillo, haciéndola inasible a los fines investigativos del presente artículo, es por eso que nosotros creímos conveniente delimitar el estudio y análisis de la propaganda al accionar de lo que bajo diversos nombres y formas fue la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado en el período 1945-1955 teniendo como prioridad ganar en profundidad de investigación así como en amplitud de los rasgos y peculiaridades propios del accionar evitando que el análisis se diluya en un collar de anécdotas poco conexas.

Buscamos captar los principios rectores –si es que los hubo- de la estética peronista articulada y construida desde el aparato estatal, entendida ésta última como campo autónomo de investigación²² y como terreno en parte prelingüístico, relacionando las condiciones de producción y recepción con un determinado patrón discursivo, para de esta forma analizar tanto las huellas insertas en el planteo propagandístico peronista como el poder de esa retórica²³.

Más allá de este recorte operado en aras de hacer más específico nuestro trabajo no podemos dejar de ubicar al peronismo inserto en la propia historia de los argentinos, es decir, no podríamos encarar un trabajo serio sobre la producción significativa del peronismo a través de su aparato de propaganda si no contempláramos y reparáramos en las condiciones socio-históricas específicas de las cuales el peronismo fue precedido y a la vez contemporáneo. Por eso consideramos oportuno aclarar que somos concientes del hondo cambio que significó el peronismo en términos de prácticas, costumbres, lealtades y valores en la sociedad Argentina, y junto con Daniel James pensamos que:

“En la crisis del orden tradicional inaugurada por el golpe militar de 1943 fue puesto en cuestión mucho más que la autoridad política e institucional de la elite conservadora. Hacia 1945, la crisis política había provocado, y además tenía en su propio seno, un cuestionamiento de todo un conjunto de supuestos concernientes a las relaciones sociales, las formas de diferencia y los acuerdos, en gran medida tácitos, acerca de cuál era “el orden natural de las cosas” y el “sentido de los límites” acerca de lo que se podía o no se podía discutir y expresar legítimamente.” (James 2005:26)

Esto nos habla de un determinado espacio marcado por la puesta en crisis de ciertos pilares, jerarquías y status en la sociedad argentina. La propaganda peronista como mecanismo significativo recuperó y promovió ése cambio a través de su proposición audio-visual. Lo que produjo un fuerte conflicto entre aquellos que procuraban mantener el “orden natural de las cosas” y la propuesta peronista que intentaba subvertir ciertos valores y

²² Eagleton, Terry. *La estética como ideología*. Madrid: Trotta, 2006.

²³ Veron, Eliseo. *Fragments de un Sentido*. Buenos Aires: Gedisa, 2005.

principios. Sabemos que “la intolerancia estética puede tener una violencia terrible. 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 1990:145) intolerancia que tomaba cuerpo en el plano simbólico pero también en el plano “material” o de la práctica política cotidiana²⁴, después de todo “hay una estética de la política en el sentido en que los actos de subjetivación política redefinen lo que es visible, lo que se puede decir de ellos y qué sujetos son capaces de hacerlo” (Rancière 2008:65) por esto mismo, el antagonismo estético es eminentemente político.

En el caso de nuestro objeto de estudio, entendemos que 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 es que queremos 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.

Bibliografía

Aboy, Rosa. *Viviendas para el pueblo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2005.

²⁴ Al respecto puede resultar interesante rescatar el estudio de Rosa Aboy sobre espacio urbano y sociabilidad. Parte del mismo analiza la “leyenda negra” del Barrio Los Perales –centrándose en el supuesto uso depredatorio de viviendas otorgadas a sectores obreros y populares por parte de estos últimos- entendiendo a ésta 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”. Véase: Aboy, Rosa. *Viviendas para el pueblo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

- Adorno, Theodor W., *“Ensayos sobre la propaganda fascista”*, Buenos Aires: Paradiso, 2005.
- Agamben, Giorgio. *Signatura rerum*. Buenos Aires: AHE, 2009.
- Barthes, Roland. *La Torre Eiffel*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- Ben Plotkin, Mariano. *Mañana es San Perón: Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista 1946-1955*. Buenos Aires: Ariel, 1993.
- Black, Max. *Modelos y Metáforas*. Madrid: Tecnos, 1966.
- Bobbio, Norberto. *Ensayos sobre el fascismo*. Buenos Aires: Prometeo, 2008
- Bowler, J. Peter y Morus, Iwan R. *Panorama general de la ciencia moderna*. Barcelona: Crítica, 2007.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. Grijalbo. México DF. 1990.
- Buck-Morss, Susan. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona, 2005.
- Ciria, Alberto. *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1983.
- de Ípola, Emilio. *“Sociedad, ideología y comunicación”* en La Bemba. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.
- Debray, Régis. *El estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial. Buenos Aires: Manantial, 1995.
- Di Tella, Torcuato. *Perón y los sindicatos*. Buenos Aires: Ariel, 2003.
- Domenach, Jean Marie, *“La Propaganda Política”*, Buenos Aires : EUDEBA, 1976.
- Durandin, Guy, *“La mentira en la propaganda política y en la publicidad”*. Barcelona: Paidós, 1983.
- Eagleton, Terry. *La estética como ideología*. Madrid: Trotta, 2006.
- Franklin, M. I., *“Reading Walter Benjamin and Donna Haraway in the age of digital reproduction”* en Information, Communication and Society. 2002.
- Gené, Marcela, *“Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955”*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Germani, Gino. *Authoritarianism, fascism, and national populism..* New Jersey: Transaction Books, 1978.
- Goffman, Erving. *Estigma la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amarrortu, 1970.
- Gucci, Giorgio. *“Linguaggi classicisti negli anni trenta in Europa e in America”* en Vaudagna, Maurizio (comp.) *L'estetica della politica. Europa e America negli anni trenta..* Roma: Biblioteca di Cultura Moderna Laterza. 1989.
- Haraway, Donna J., *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra, 1991.
- James, Daniel. *Resistencia e integración*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Landi, Oscar. *Reconstrucciones*. Sudamérica. Buenos Aires: Sudamérica, 1988.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI, 1987.
- Maffesoli, Michel. *El conocimiento ordinario*. México: Fondo de Cultura Económica.,1993.
- Murmis, Miguel y Portantiero, Juan Carlos. *Estudio sobre los orígenes del peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1984.

Rancière, Jacques. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial, 2008.

Sigal, Silvia y Verón, Eliseo. *Perón o muerte*. Buenos Aires: Eudeba, 2003.

Torre, Juan Carlos (dir) *Los años peronistas (1943-1955)*. Buenos Aires: Sudamericana, 2002.

Verón, Eliseo. *Fragmentos de un Sentido*. Buenos Aires: Gedisa, 2005.

Young, K. *“La opinión pública y la propaganda”*, Buenos Aires: Paidós, (Colección Biblioteca del Hombre Contemporáneo, Vol. N° 190) 1980.