

"Primer Congreso de estudios sobre el peronismo: la primera década".

Eje temático sugerido: Sociedad y cultura. (Coordinadores: Omar Acha-Gustavo Rubinstein)

Título del trabajo: UNA APROXIMACION AL "MODELO DE PROPAGANDA PERONISTA".

Nombre y pertenencia institucional del o los autores (máximo dos): Lic. Gabriel Hernán Rosa. Investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

Dirección electrónica: gabrielhrosa@gmail.com, gabriel_maraja@hotmail.com

Introducción

Con este artículo buscamos ahondar en 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 como 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 e 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.

En los diversos, variados y más que interesantes análisis que se hicieron del peronismo curiosamente poco se ha tratado la cuestión de la propaganda durante esa etapa o del “aparato propagandístico” que se desplegó en tal período. No es nuestra intención ahondar en los motivos y causas de tales omisiones o flaquezas de los análisis pero siempre se ha dejado ver un cierto menosprecio por tales tipos de abordajes. El fenómeno de la propaganda durante tal período entonces 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 del período por considerársele algo demasiado burdo o grosero, evidenciando en algunos casos el copioso prejuicio que sobre esa etapa histórica todavía recae, prefiriendo a veces darle un carácter de sobrenaturalidad 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. En este sentido es que esta suerte de caracterización a grandes rasgos de la propaganda peronista a través del accionar de lo que bajo diversos nombres y formas fue la Subsecretaria de Información, Prensa y Propaganda del Estado debe inscribirse en lo que Mariano Ben Plotkin llama el “segundo momento”¹ en los estudios del peronismo, que iniciado en los ochentas está mucho más interesado en el cómo que en el porqué del peronismo. Por eso y profundizando algo más, ya que no concebimos al peronismo como una gran manipulación ni como una patología ni como fruto del accionar de individuos que constantemente perseguían sus intereses nuestra preocupación se centra en los aspectos de la producción simbólica y logo-icónica² de tal régimen. No para de forma definitiva y total dejar al descubierto las causas de la fuerte y perdurable adhesión que dejó a su paso el peronismo, sino para contribuir al

¹Véase Plotkin Ben, Mariano, “Mañana es San Perón: Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista 1946-1955”, Ariel, Buenos Aires. 1994. p. 341.

²Véase Barthes, Roland. “La Torre Eiffel” Paidós. Buenos Aires. 2005

estudio de la multiplicidad de factores que solidificaron la legitimidad del peronismo a lo largo y ancho del país y de la historia reciente argentina.

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 concepto³ este trabajo aborda la propaganda caracterizándola como el mecanismo o conjunto de mecanismos que valiéndose de signos, figuras o frases 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 Subsecretaria 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.

Acotando el objeto de estudio buscamos siempre pormenorizar nuestro relato sin por eso caer en el relevamiento empírico liso y llano y por ende

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

ingenuo, pero por sobre todas las cosas buscamos indagar en la estrategia peronista de propaganda, es decir, en la forma en la cual el régimen articulaba discursos, soportes y significaciones con el fin de generar adhesión. A la vez tenemos en cuenta la relevancia, aunque en este artículo no se ahonde en ese tema, de las manifestaciones y medios espectaculares de los que hizo uso el peronismo y que sirvieron con fines propagandísticos tales como manifestaciones, fiestas de todo tipo y construcción de monumentos entre otras actividades que servían para reforzar y generar adhesión al régimen. Como se ve, delimitando nuestro estudio a la SIPP preferimos tener un objetivo humilde –aunque luego veremos que no es tal como parece- pero con un destino claro, desentrañar el accionar propagandístico del peronismo como movimiento a través del organismo estatal que debía –más allá de cualquier idealismo- materializar y convertir en magna política pública la voluntad de generar consenso en torno del régimen, sus líderes y su política. Es decir, el estudio del organismo público estatal que debía convertir la voraz voluntad de legitimación del peronismo en hechos.

Lo cierto es que a diferencia de los filósofos frankfurtianos como Adorno⁴ o Marcuse⁵ que analizan los efectos de la política de masas comandada por líderes carismáticos y que abordan los objetivos irracionales y autoritarios de la propaganda considerando primordialmente los aspectos psicológicos de la misma, nosotros tendremos como objetivo llamar la atención sobre las peculiaridades de sistema y método de la propaganda peronista poniendo acento en el análisis político de la misma. Es decir, rastrear desplazamientos de sentido y eventuales incoherencias propios de un movimiento heterogéneo y a la vez en formación desde el poder, para caracterizar su estrategia propagandística pero sin incurrir en los clásicos paralelismos entre el “modelo de propaganda peronista” y el de otros regímenes. 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 adoctrinar a la población, siguiendo a la vez de cerca el propio caldo de cultivo de esos mensajes, lo que

⁴ Adorno, Theodor W., “Ensayos sobre la propaganda fascista”, Paradiso. Buenos Aires. 2005.

⁵ Marcuse, Herbert, “Hombre Unidimensional”, Planeta Agostini, Barcelona, 1985.

significa inmiscuirnos en la historia y las formas de trabajo de la Subsecretaría de Información.

Partimos de la hipótesis de que el peronismo como fuerza política en formación desde el poder estatal no constituía un movimiento homogéneo y que esa característica se vio traducida en un accionar propagandístico más ecléctico que uniforme. Por esta razón es que pretendemos alejarnos de los análisis lineales y menos arriesgados que buscan establecer ciertos paralelismos o equivalencias del tipo "Apold = Goebbels", "Subsecretaria de Información = Ministerio de la Verdad" o "Pulqui II = Hindenburg". No porque no existan en ciertos casos similitudes de estrategias entre el "modelo" de propaganda peronista y el de otros regimenes, sino más bien porque analogías de ese tipo -indefectiblemente- terminan obturando cualquier intento de análisis minucioso y a la vez enriquecedor. Si bien reconocemos algunas ideas y representaciones que se mantuvieron a lo largo del período de estudio reforzándose a través del aparato propagandístico creemos que las incoherencias y contradicciones también fueron significativas debido a la propia heterogeneidad del movimiento y a la poca solidez de la doctrina del mismo, nuestra meta es dejar al descubierto lo que permaneció así como lo que fue cambiando para comprender mejor al peronismo y su forma de inculcación ideológica a través del estudio del uso que hizo de la propaganda.

Mejor que decir es hacer... propaganda

El Decreto-Ley N° 4161/56 del 5 de Marzo de 1956 no es un Decreto más y a modo de flashback nos permite comenzar a recorrer la producción propagandística peronista desde la visión institucional de los opositores más acérrimos al justicialismo, en las puertas mismas de lo que sería una nueva era sin Perón y el fin del primer período peronista. El mismo es el famoso decreto de desperonización que buscaba erradicar al peronismo y toda su potencia icónica y significativa de la Argentina y por sobre todo de los argentinos. El mismo comienza ya en sus considerandos haciendo alusión a la "intensa

propaganda” de la cual se valió el régimen depuesto, para después emparentar al mismo con las “grandes dictaduras” del siglo XX por haber engañado la conciencia ciudadana valiéndose de signos, imágenes, doctrinas, obras artísticas y símbolos. En su primer artículo deja prohibida la “utilización con fines de afirmación ideológica peronista” desde la utilización de fotografías o retratos de funcionarios peronistas hasta nombrar al presidente depuesto pasando por las expresiones “peronismo” y “peronista” entre otras muchas variadas y ridículas formas de pretender ocultar al peronismo, la memoria colectiva y a las consecuencias del aparato propagandístico peronista. De esta forma y a contra luz, podemos ver la relevancia que tuvo en nuestro período de estudio todo el folklore propagandístico; tal fue así que una de las primeras y más relevantes medidas del golpe de estado autodenominado Revolución Libertadora fue intentar abolir con cualquier elemento cargado de sentido peronista, claro está con muy pocos resultados a la hora de terminar con la adhesión al régimen depuesto.

La poderosa Subsecretaría de Informaciones nació como la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado en el año 1943, un 23 de octubre durante el gobierno de Ramírez, quien seguramente poca noción tenía de lo que luego llegaría a ser esa dependencia estatal que estaba creando con el decreto N° 12.937/43. En el comienzo dependía directamente de Presidencia, pero para inicios del año 1944 y con el General Perlinger al frente del Ministerio del Interior pasó a su órbita hasta 1946 cuando volvería a su estado primero. La misma contenía 5 dependencias que poco fueron modificadas a lo largo de su existencia hasta el año 1955, a saber: la Dirección de Prensa, la Dirección de Radiodifusión, la Dirección General de Propaganda, la Dirección General, y la Dirección General de Espectáculos Públicos.

Será justamente para el año 1946 que la Subsecretaría tomará el impulso y fuerza necesaria para convertirse en lo que luego llegaría a ser. Casi a mediados de ese año y a través de un Decreto del saliente General Farrell esta dependencia hasta ese entonces bastante poco conocida pasaba de nuevo a la órbita directa de Presidencia, pero lo más importante, comenzaría a

centralizar la acción, planificación y ejecución propagandística con un presupuesto propio, que era el que el Estado destinaba a la publicidad y propaganda en todas sus otras dependencias. De esta forma este proto-Ministerio no sólo tomaba la forma que iba a tener en los años posteriores hasta la caída del peronismo, si no que se solidificaba a partir de la titánica tarea que se le asignaba y el fabuloso presupuesto del que iba a ser destinataria. Por esta razón es que la Subsecretaria de Información estuvo más lejos de ser una agencia de censura que un organismo de promoción y difusión del peronismo, ya que centralizaba el esfuerzo del Estado peronista para publicitar sus obras y por ende generar consenso en torno a sus líderes y políticas públicas.

La Subsecretaria de Información, Prensa y Propaganda del Estado era un verdadero gigante de la información y la propaganda, contaba con más de mil agentes en todas sus reparticiones y un presupuesto anual inicial de 30 millones de pesos. La misma tenía capacidad para producir los afiches, impresos partidarios y folletos a través de dos imprentas, además supervisaba el contenido de la programación y la publicidad en radio, así como podía controlar la labor de la prensa gráfica a través de la asignación del papel prensa importado. Además la Subsecretaría elaboraba, organizaba y distribuía la “información oficial” a partir de gacetillas de prensa confeccionadas en cualquiera de sus tres turnos, así como era la encargada de redactar los boletines informativos de Radio del Estado y muchos de los reportes de las agencias nacionales TELAM y Sapporiti, agencias que eran la mayor fuente de información de todos los medios nacionales. Sin olvidar que la Subsecretaría también tenía a su cargo la nada despreciable tarea de supervisar los noticieros, films y documentales, además de financiar a las productoras filmicas que los elaboraran.

Sin embargo el accionar de la Subsecretaria de Informaciones pasó a la historia unido al nombre de Raúl Apold. Este empresario del espectáculo tuvo un modesto comienzo en la profesión como cronista deportivo y más tarde colaborador de revistas de espectáculos, pero luego fue relacionándose desde el periodismo con círculos y publicaciones militares lo cual le valió contactos y

le abrió puertas, tanto que para fines de la década del 30 y principios de la del 40 había trabajado en la reconocida Argentina Sono Film y luego en el noticiero Sucesos Argentinos. Así podremos entender un poco más el impulso al cine durante su gestión al frente de la Subsecretaría de Informaciones, que también se explica por la simple razón de que él era accionista de una empresa fílmica. Para el año 1947 que Apold ingresaba a la Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda (SIPP) como funcionario del gobierno manejando la Dirección General de Difusión y a la vez como director del matutino Democracia.

Hasta aquí un sobrevuelo y una presentación de lo que fue la famosa y legendaria Subsecretaría de Informaciones. Como vimos tuvo un papel central como órgano estatal por excelencia desde donde se pensaba y se actuaba para la inculcación ideológica de la población en general. El uso extensivo y sistemático de la propaganda política por parte del peronismo a través de este organismo estuvo dividido en diferentes áreas que utilizaron desde los medios masivos de comunicación como la radio, el cine y los medios gráficos hasta formas menos sofisticadas de comunicación como la folletería y los afiches.

Comencemos hablando de lo que fue el despliegue propagandístico en el área cinematográfica, ya que el soporte fílmico nos proporcionará muchas y claras evidencias de la estrategia y vicisitudes del peronismo en materia de propaganda. Fue en este rubro en donde se vio más claramente el entrecruzamiento entre la actividad privada, empresarial artística y las intenciones del gobierno por imprimir sentido en los mensajes. El gobierno buscó inculcablemente estimular la actividad cinematográfica pero por otro lado controlarla, el medio más efectivo de control fue la censura solapada a través de la administración y distribución del celuloide a las productoras privadas al igual que se atoraba a la prensa opositora mediante el control de la asignación del papel, dos recursos escasos e importados. No ahondaremos en el análisis de la propaganda a través de films comerciales dado que exigiría

otras herramientas y por otro lado trabajos como el de Ciria y Posadas⁶ entre otros echan luz sobre la influencia del peronismo en las producciones comerciales clásicas.

La Dirección de Espectáculos Públicos sería la dependencia de la SIPP encargada del área cinematográfica heredando la vieja estructura del Instituto Cinematográfico del Estado, si bien no alcanzó a consolidar estudios propios, desde el principio estuvo claro el papel central que tendrían los noticieros en la estrategia propagandística del peronismo a través de las empresas Sucesos Argentinos y Noticiero Panamericano. El gobierno de Perón fue benévolo con la aplicación de normas para defender y promover la industria fílmica nacional, en un principio se basó en legislación pre-existente que estipulaba ciertos porcentajes mínimos de proyección de producciones nacionales en las salas. Sin embargo bajo la administración de Apold, que duró seis años, la actividad propagandística filmográfica tomaría un gran impulso ciertamente basado en sus contactos con el ambiente y que marcarían un notorio declive de la propaganda más pasada de moda a través de los afiches y folletos. No obstante la verdadera fuerza del cine se desarrollaría a partir del año 1950 a través del trabajo materializado en cortos, en los cuales se mezclaba el trabajo propiamente documental con géneros cinematográficos más exitosos en una suerte de hibridación⁷. Los mismos se caracterizaban y se basaban en la clásica lógica argumentativa del peronismo del “todo tiempo pasado fue peor”⁸ haciendo contrapuntos entre el pasar contemporáneo de los protagonistas de los mismos y el pasado, en muchos casos los protagonistas eran actores y actrices reconocidos interpretando “personas comunes” disfrutando de los beneficios que había llevado el peronismo, intercalando menciones al criollismo y al progreso basado en el trabajo y la familia. La trama argumental casi siempre era escasa, resaltando constantemente los logros y los “hechos” a la vez que divertían o conmovían al público espectador. A la vez el constante

⁶ Abel Posadas “El cine en la primer década peronista” en: AA.VV. La cultura popular del peronismo, Buenos Aires, Cimarrón, 1973, p. 59-118. y Ciria, Alberto. “Política y Cultura Popular: La Argentina peronista (1946-1955). Ediciones de la Flor. Buenos Aires. 1983.

⁷ Gené, Marcela, “Un Mundo Feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 2005. p. 52.

⁸ Ciria, Alberto: op. cit.

apoyo de Apold y el aparato propagandístico del peronismo al cine se vio materializado en su faceta más refinada y coqueta en el I Festival Internacional de Cine en Mar del Plata para el cual fueron invitados artistas como Gina Lollobrigida y Errol Flynn.

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

Pero si para fines del gobierno peronista estaba claro que el papel central en la propaganda giraba en torno a la Dirección de Espectáculos Públicos de la SIPP encargada del área del cine, previamente no había sido así. La Dirección de Difusión fue el área de la SIPP que llevó la batuta propagandística durante la primera fase del gobierno peronista, en gran parte debido a que al tener a su cargo la elaboración de afiches, panfletos y folletería, lo que se dice "imagen fija", de todas las dependencias gubernamentales y partidarias era el arma que con mayor rapidez y efectividad podía usarse a la hora de la batalla de inculcación ideológica. La Dirección de Difusión junto con la Dirección de Publicidad conformaban lo que era la Dirección General de Propaganda, que además tenía a su cargo la elaboración de souvenirs, avisos publicitarios, distintivos y escudos del gobierno. Será en esta Dirección General donde se podrá ver a las claras el ambiente de hibridación cultural e ideológica de los "creativos" y creadores de contenidos de los mensajes propagandísticos. En primera instancia se intentó centralizar la producción de trabajos, conformando equipos de dibujantes, dejando de lado cualquier tipo metodología de selección de trabajos por concurso para asegurar la filiación política de los mismos. De esta forma caricaturistas y dibujantes de

reconocidas publicaciones tales como Crítica, El líder, Noticias Gráficas, Democracia, El Laborista tomaron relevancia a la hora de las ilustraciones de todas las formas de expresión que tuvo la Dirección General de Propaganda, sin embargo con el paso del tiempo y el aumento de la demanda por parte de las propias Direcciones de Difusión y de Publicidad se comenzó a contratar esporádicamente al principio y luego sistemáticamente a ilustradores, caricaturistas y dibujantes no tan cercanos al régimen y tampoco tan calificados técnicamente. Si bien no existen datos precisos sobre la cantidad exacta de empleados y menos de su filiación, este modo de contratar trabajadores y generar de esa forma propaganda nos permite descubrir el grado de improvisación que imperaba en el accionar a la hora de la actividad propagandística, claro está por dos cuestiones básicas, por un lado: lo novedoso del movimiento, y por otro: lo demandante de la tarea.

Por último, pero para nada menos importante tenemos el accionar de otras dos dependencias de la SIPP: la Dirección de Prensa y la Dirección de Radiodifusión. Las dos con objetivos similares aplicados a soportes diferentes, la primera claro está, tenía a su cargo la supervisión y provisión de información oficial a los medios gráficos y la segunda a los medios radiales. No está de más recordar que por esos tiempos los diarios y las radios eran por mucho los medios de mayor popularidad, pero a su vez también los más sólidos y con más historia, por no decir con mayor memoria institucional. Para alcanzar y desarrollar plenamente el potencial propagandístico en una sociedad como la Argentina del primer peronismo era necesario el control de los medios de comunicación de masas, como instrumentos de persuasión destinados a inculcar valores y creencias. La Dirección de Prensa y la Dirección de Radiodifusión eran la punta de lanza de la intentona peronista por abarcar y controlar lo que leían y escuchaban los argentinos.

Hacia el comienzo de su mandato, el peronismo sólo contaba con el apoyo de las publicaciones Democracia, El Laborista y La Época, la acérrima oposición de La Nación y La Prensa y una postura media de Clarín, Crítica, El Mundo, La Razón y Noticias Gráficas. Sin embargo, desde el comienzo del accionar de la SIPP se buscó controlar y limitar el desempeño de las

publicaciones opositoras a través de medidas rudimentarias e indirectas como el control del papel prensa, limitando el tiraje y la cantidad de páginas de diarios y revistas, así como también aplicando controles de cambio selectivos a la hora de pedidos de divisas para comprar papel al exterior. No obstante, ante las dificultades para controlar aquello que se decía y se divulgaba desde diarios y revistas opositores es bien conocida la historia de censuras, clausuras y expropiaciones de medios gráficos que aplicó el peronismo, que tiene como caso emblemático el de La Prensa que quedó en manos de la mismísima CGT en el año 1951. Pero a la par de esas dos estrategias del gobierno peronista, la política en materia de medios fue orientada a una creciente centralización de los mismos, que si bien no estaban directamente bajo el dominio de la SIPP, pasaban a formar parte de empresas estrechamente ligadas al peronismo o al propio Estado y por ende reproducían la información suministrada por los cables oficiales de la misma SIPP. Tal por ejemplo fue el caso de Democracia, siendo el primer gran periódico en ceder, para luego mantenerse en base a fondos del IAPI y avisos de la Fundación Evita. Entre los medios gráficos más importantes así sucedió también con La Época y el grupo empresario Haynes a través de participaciones accionarias de terceros.

Con las radios ocurrirá algo muy similar a lo acontecido con el medio gráfico, la SIPP será la fuente de información oficial y origen de los comunicados y cables informativos, pero paralelamente al control del contenido del mensaje el Estado poco a poco se fue haciendo de la propiedad de las más importantes emisoras del país, de esta forma conjugando el poder político con la fuerza física y simbólica de la propaganda preparada en las oficinas de la SIPP. Recordemos que en épocas en las cuales la televisión no era más que un aparato de última tecnología y por demás caro la radio con su llegada al campo y la ciudad, a los letrados y analfabetos por igual era “El” medio de medios. A través de la estrategia de centralizar el poder de las radios el Estado primero se hace de la cadena de radio de Yankelevich, para luego instalar más estaciones de radio creando Excelsior y Del Pueblo. Al control de Radio Belgrano se le suman las estaciones transmisoras de El Mundo, Radio Spléndid, Libertad, Mitre, Radio Rivadavia y otras radios del interior del país. Detrás de estas compras hubo testaferros que proporcionaron sus nombres

para encubrir compras del Estado como el caso emblemático del hermano de Eva Perón: Juan Duarte.

Bien, hasta aquí tuvimos un panorama de lo que fue el megalosaurio de la propaganda peronista: la SIPP, abarcamos sus diferentes direcciones y departamentos para poder hacer traslúcida la estructura de la cual emanaba la propaganda peronista y de esta manera comprender cómo se hacía efectiva la política pública para generar y mantener la adhesión al régimen. Como primer rasgo peculiar de la SIPP podemos decir que tenía la ciclópea tarea de centralizar y ejecutar la propaganda y publicidad de todas las dependencias del Estado, lo cual significa muchos recursos pero a la vez una no menos importante tarea de organización interna. A este rasgo monumental de su tarea y organización se le suma el dato para nada anecdótico –que además aparece en todas sus direcciones- de esta suerte de hibridación de los profesionales que estaban a cargo de elaborar la producción simbólica y logo-icónica propagandística. Es decir, a la hora de crear la “propaganda” aparecían muy diferentes formas de concebirla y de producirla, lo cual redundaba en una forma de hacer propaganda muy desarticulada y poco centralizada en su contenido.

Entonces si ya delineamos los contornos institucionales del órgano máximo propagandístico peronista ahora tendremos que nadar las aguas de la propia propaganda, es decir: indagar qué y cómo se comunicaba. El primer rasgo distintivo de la propaganda peronista y que suponemos está condicionado por la pluralidad de productores de la misma, así como por la falta de una ideología o doctrina estructurada, explícita y fuerte, está dado por el espesor sinonímico de la propaganda, esto significa: la acumulación de significantes con un mismo significado presente en los mensajes propagandísticos, la voluntad de expresar unos pocos significados a través de varios significantes. Detrás de lo que autores como Ciria van a decir sobre el peronismo y su “pluralidad de significados estéticos”⁹ se van a percibir algunas ideas centrales a las cuales siempre se buscaba aludir, estas son: la canonización de Perón y Evita, la oposición pasado-presente, las realizaciones

⁹ Véase Ciria, Alberto: op. cit.

del peronismo y la felicidad y prosperidad reinante en el período fruto de la obra peronista. Sin embargo, lo peculiar de esta estrategia basada en la decantación de pocas ideas, es que se dio montada en una profusa y fértil diversidad de soportes y significantes. Es decir, a la vez que se buscaba dejar claras unas pocas y simples ideas la propia falta de experiencia y personal de la SIPP multiplicó las formas de transmitir y comunicar esas ideas.

La pluralidad de iniciativas sumada a la falta de planificación y de ideas rectoras reinante en la SIPP generó una tormenta de mensajes que por la urgencia y pragmatismo con que se debía afrontar la producción propagandística impidió un control efectivo de la tarea publicitaria del gobierno. Por esta razón también en muchos casos se debió acudir a profesionales de diversas áreas artísticas que no profesaban el ideario peronista – como fue el caso del cine- o a amateurs que sí eran adeptos al régimen peronista pero carecían de la habilidad técnica necesaria par concebir un producto acabado y profesional – como en el caso de los afiches y folletos- de esta forma fue que poco a poco se fue creando una propaganda en la cual si bien existían ideas fuerza, no poseía una clara sintaxis, porque era desordenada y variaba.

Por otro lado, en términos de Barthes¹⁰ tampoco cambiaban mucho ni los símbolos culturales a los que se hacía referencia en la propaganda peronista ni los sujetos antropológicos del repertorio propagandístico. Ya que se hacía una referencia constante al “trabajador”¹¹ y a la familia, en base al progreso social y el bienestar general, ligados al campo o a la ciudad pero siempre bajo la tutela de un Estado omnipresente y benefactor, que muchas veces trocaba –metáfora mediante- en la imagen de Perón o Evita. Cerrando la simpleza del mensaje y cercando las posibilidades de interpretación, de esta peculiar forma se terminaba por dominar al sentido, ya que si bien era difícil controlar cada detalle de la profusa y caudalosa producción propagandística, más que recurrir a la vigilancia férrea de cada mensaje, el límite estaba dado por la simpleza de ideas a comunicar.

¹⁰ Véase Barthes, Roland. “La Torre Eiffel” Paidós. Buenos Aires. 2005. p. 103.

¹¹ Gené, Marcela: op. cit.

Conclusiones

A esta altura del artículo van quedando claras ciertas afirmaciones básicas con respecto al accionar propagandístico del peronismo basado en el accionar de SIPP. La megaestructura burocrática y administrativa de la que dispuso el peronismo para desarrollar su estrategia propagandística no tuvo parangón en la historia argentina, ya que jamás antes ni después una sola dependencia estatal tendría tanto poder comunicacional. Sin embargo esa dependencia debió ser “llenada” con profesionales y organizada casi desde la nada, ya que el peronismo como movimiento creado desde el poder debió construir, sostener y refirmar su legitimidad una vez andando los caminos del gobierno. Este rasgo particular, esta característica urgencia, desorden y pragmatismo propios del peronismo que debía crecer a medida que iba naciendo y construirse a medida que iba solidificándose dio como resultado una SIPP inmensa y monstruosa en su talla, pero a la vez cruzada por diferentes racionalidades, objetivos e intenciones, es decir: sobrepasada en muchos casos por lo demandante de la tarea que tenía a su cargo. Esto se vio materializado en contrataciones de personal algo erráticas como lo que sucedía en el área fílmica o de afiches, en la primera sirviéndose de material producido por profesionales públicamente no adeptos al régimen y en la segunda valiéndose de material producido por adeptos al régimen pero de escasa capacidad técnica. Este tipo de sucesos a la larga afectaban la unicidad de criterio propagandístico y obviamente daban por tierra la profesionalidad de la tarea, acercando la tarea de la SIPP en muchos casos más al folklore propio de una unidad básica o a la actividad diletante de artistas que a los criterios de calidad y ejecución de una dependencia estatal de tamaño magnitud. Pero por sobre todo este tipo de eventos sirven como ejemplo para abordar y destacar la falta de coordinación y organización de la tarea propagandística, claro está fruto de la urgencia y desorden con que se debía actuar.

Muchos autores han hablado respecto de la capacidad de absorber ideas y reelaborar discursos del peronismo¹² que dentro de esta óptica podría estar relacionado en parte con el movimiento como discurso atravesado por diferentes idearios sociales que se fue construyendo a través de yuxtaposiciones, de elementos de diversas procedencia, que se condensaban sólo a través del propio peronismo como instancia aglutinadora por excelencia de opuestos y diferentes. En el caso particular de la SIPP esa diversidad que caracterizó al peronismo se vio potenciada por esta heterogeneidad de origen de los “técnicos” encargados de crear y producir los mensajes propagandísticos, así como por la falta de un férreo control de lo producido por y para la Subsecretaría.

Por otro lado y cediendo al análisis más político del accionar de la SIPP no podemos dejar de reparar en algunos puntos salientes para hacer el cruce de nuestro análisis y la estrategia política detrás de la Subsecretaría. Ya hemos dejado claro que lo que se comunicaba desde la SIPP si bien se hacía desde una multiplicidad de soportes y a través de una estrategia claramente sinonímica era un grupo de ideas bastante simples y claras, que tenían que ver por un lado con el refuerzo de la imagen mítica de Perón y Evita y por otro lado con la constante alusión al bienestar general basado en las “realizaciones” del peronismo. Si bien se puede decir que la acumulación de significantes que constituía la sinonimia y la simpleza de los significados puede estar dada por el público al cual apuntaba el mensaje, quizá desconfiando en la inteligencia de los destinatarios/consumidores del mensaje y adecuándose a ellos también se puede conjeturar algo más sin por ellos dar por tierra la anterior suposición.

Autores como Ben Plotkin¹³ afirman que la incapacidad del peronismo para crear y generar una ideología alternativa que encolumnara a diversos sectores de la sociedad, fue generando a los fines de mantener la apariencia de unidad y unanimidad en torno del régimen un imaginario alrededor del movimiento y sus líderes. Si bien puede ser así, también creemos –y aportamos al debate- la idea de que la constante e incansable alusión a las

¹² Entre tantos otros se puede ver James, 1988 y Salas, 2006.

¹³ Plotkin Ben, Mariano. Op. cit.

figuras centrales del movimiento pero sobre todo a las “realizaciones” del mismo –y con realizaciones hacemos alusión a cada obra y política encarada desde el Estado en pos de la justicia social, la libertad económica y la soberanía política- por parte de la propaganda y específicamente de la SIPP podrían poner en evidencia una necesidad imperiosa del peronismo de legitimarse y por qué no también, cierta inseguridad estructural percibida desde sus líderes, de allí la razón por la cual entendían correcto no sólo crear un imaginario político alrededor de Perón y Eva, sino también construir la “ideología” peronista en torno a la “realización”, es decir a la incansable voluntad del peronismo y por ende del Estado de cambiar el panorama y hacer, en el sentido más simple pero más profundo del término. Así es que cabría preguntarse de donde provenía esa imperiosa necesidad de hacer explícita y comunicar cada acción –entendida como política pública- del peronismo más allá de lo que todo gobierno puede necesitar.

Sabemos que el universo dedicado al análisis político mantiene una deuda para con el estudio de la producción simbólica y logo-icónica del peronismo, está de más decir que este trabajo es bastante poco, pero sin embargo buscamos, si no echar luz sobre la cuestión, por lo menos levantar algo de polvareda aunque más no se para llamar la atención sobre la propaganda en el peronismo.

BIBLIOGRAFIA

ABOY, Rosa, "Viviendas para el pueblo. Espacio urbano y sociabilidad en el barrio Los Perales. 1946-1955", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 2005.

ADORNO, Theodor W., "Ensayos sobre la propaganda fascista", Paradiso. Buenos Aires. 2005.

BARTHES, Roland. "La Torre Eiffel", Paidós. Buenos Aires. 2005.

CIRIA, Alberto. "Política y Cultura Popular: La Argentina peronista (1946-1955). Ediciones de la Flor. Buenos Aires. 1983.

D'ARINO ARINGOLI, Guillermo, "La Propaganda Peronista (1943-1955)", Maipue, Buenos Aires. 2006.

DE IPOLA, Emilio, "Investigaciones políticas", Ediciones Nueva Vision, Buenos Aires. 1989.

DE IPOLA, Emilio, "Las cosas del creer: creencia, lazo social y comunidad política", Ariel, Buenos Aires. 1997.

DE IPOLA, Emilio, "Metáforas de la política", Homo Sapiens, Rosario. 2001.

DE IPOLA, Emilio, "La bamba: acerca del rumor carcelario y otros ensayos", Siglo XXI, Buenos Aires. 2007.

DOMENACH, Jean Marie, "La Propaganda Política", EUDEBA, Buenos Aires. 1976.

DURANDIN, Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Paidós, Barcelona. 1983.

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

GERMANI, Gino, "Estructura social de la Argentina", Buenos Aires, Raigal. 1955.

GERMANI, Gino, "Authoritarianism, fascism, and national populism", New Brunswick, New Jersey, Transaction Books. 1978.

INDIJ, Guido, "Perón Mediante. Gráfica peronista del período clásico", La Marca, Buenos Aires. 2006.

JAMES, Daniel, "Resistencia e integración: El peronismo y la clase trabajadora. 1946-1976", Sudamericana, Buenos Aires. 1988.

MACOR, Dario – TCACH Cesar (editores), “La Invención del Peronismo en el Interior del País”, Ediciones UNL, Santa Fé. 2003.

MARCUSE, Herbert, “Hombre Unidimensional”, Planeta Agostini, Barcelona, 1985.

PLOTKIN, Mariano, “Mañana es San Perón: Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista 1946-1955”, Ariel, Buenos Aires. 1994.

PLOTKIN, Mariano, “La “ideología” de Perón: continuidades y rupturas”, en: Samuel Amaral y Mariano Plotkin (comps.), *Perón: del exilio al poder*, Cántaro, Buenos Aires. 1993.

ROLIM CAPELATO, María Helena, “Multitudoes Em Cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo”, Papyrus, Sao Paulo. 1998.

SALAS, Ernesto, “La resistencia peronista: la toma del frigorífico Lisandro de la Torre”, Retórica Ediciones: Altamira. Buenos Aires. 2006.

SIGAL, Silvia - VERON, Eliseo, “Perón o Muerte”, EUDEBA, Buenos Aires. 2003.

TORRE, Juan Carlos (dir.), “Los años peronistas (1943-1955)”, Buenos Aires, Sudamericana (Nueva Historia Argentina, VIII). 2002.

VERON, Eliseo, “Fragmentos de un tejido”, Gedisa, Buenos Aires. 2004.

VERON, Eliseo “El cuerpo de las Imágenes”. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. 2001.

VERON, Eliseo “La Semiosis Social”, México, Gedisa. 1985.

VERON, Eliseo “La Palabra Adversativa. Observaciones sobre la Enunciación Política”. En “*El Discurso Político. Lenguajes y Acontecimientos.*” Buenos Aires, Hachete. 1987.

VERON, Eliseo “Semiosis de lo Ideológico y del Poder”, EUDEBA, Buenos Aires. 2003.

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