

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Publicidad y Propaganda

Estrategias usadas ayer y hoy. Peronismo, nazismo, fascismo y actualidad.

Naddeo Tomás
Cuerpo B del PG
12 de Diciembre 2016
Licenciatura en Publicidad
Investigación
Historia y tendencias
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	P. 4
Capítulo 1. La propaganda y la publicidad del fascismo y el nazismo.....	P. 9
1.1. Conocimientos básicos acerca de la propaganda y la publicidad.....	P. 10
1.2. Hegel y los conceptos de pueblo, Estado y Nación.....	P. 15
1.3. Conceptos claves en ambas corrientes.....	P. 16
1.4. Campañas en medios masivos de comunicación.....	P. 19
1.5. Temáticas abordadas por las campañas nazistas.....	P. 22
1.6. Paradigma de Lasswell, democracia y opinión pública.....	P. 24
Capítulo 2. El comienzo de la propaganda política en Argentina.....	P. 27
2.1. Introducción de la propaganda en la Argentina.....	P. 27
2.2. La imagen del radicalismo.....	P. 31
2.3. La obra del gobierno Radical.....	P. 32
2.4. Las campañas “sucias”.....	P. 33
2.4.1. La campaña anti-rosista.....	P. 34
2.4.2. La campaña anti-yrigoyenista.....	P. 35
2.4.3. Afiches antiperonistas en 1946.....	P. 37
2.5. La Prensa y la libertad de expresión.....	P. 38
Capítulo 3. El primer peronismo y la propaganda política.....	P. 42
3.1. El golpe de 1930.....	P. 44
3.2. Perón como Jefe del Departamento Nacional de Trabajo.....	P. 45
3.3. Campaña de propaganda para las elecciones del ‘46.....	P. 47
3.3.1. Utilización de la imagen de Perón en los afiches gráficos.....	P. 48
3.3.2. Los Descamisados.....	P. 49
3.3.3. Desarrollo del deporte.....	P. 50
3.3.4. Otros signos y símbolos peronistas.....	P. 52
3.4. Discursos del propio Juan Domingo Perón.....	P. 53
3.5. Las mujeres y su presencia.....	P. 56
Capítulo 4. Comparación entre el peronismo, nazismo y fascismo.....	P. 58
4.1. Raúl Alejandro Apold y Joseph Goebbels.....	P. 59
4.2. Principio del liderazgo carismático.....	P. 62
4.3. Similitudes políticas entre el peronismo y el fascismo.....	P. 64
4.4. Enfrentando al comunismo.....	P. 67
4.5. El Totalitarismo como forma de hacer política.....	P. 69

Capítulo 5. Consideraciones finales sobre los distintos modos de hacer propaganda.....	P. 73
5.1. Similitudes y diferencias entre los aparatos de propaganda.....	P. 73
5.2. Generalidades respecto a las tres maneras de hacer política.....	P. 79
5.3. Similitudes en el contenido de los afiches gráficos.....	P. 82
Conclusiones.....	P. 84
Lista de Referencias Bibliográficas.....	P. 86
Bibliografía.....	P. 88

Introducción

La política siempre ha sido un tema recurrente de conversación y debate en Argentina. Una amplia gama de opiniones, con marcados matices que atraviesan todo el espectro político, habitan en las relaciones cotidianas de los argentinos desde hace mucho tiempo.

Argentina es un país con una historia política que apenas supera los 200 años, aunque con etapas convulsionadas en diferentes etapas de los gobiernos que se han ido sucediendo desde entonces, Etapas que para nada han colaborado con una transición democrática pacífica. Fueron dos siglos en donde la política, con giros rotundos -y muchas veces inesperados-, permitió, entre otras cosas, el surgimiento de gobiernos de facto y grupos opositores que, involucrados en una lucha constante, sembraron por mucho tiempo el miedo y la incertidumbre en millones de argentinos.

La oposición representa a un sector que, al margen de su propia agenda, se ocupa de remarcarle, los defectos, irregularidades y deudas sociales al gobierno de turno. ¿Cómo? Se sirven de diferentes espacios y formatos de comunicación y lo trasladan a la audiencia. Consecuentemente, el oficialismo responde con las mismas herramientas y sale a defender su trabajo.

Aquí nace el núcleo del problema planteado: la verdad que el público le atribuye a las noticias expuestas en y por los medios, así como también la recepción (positiva o negativa) de la propaganda de los distintos sectores políticos.

Por lo tanto, el objetivo general del presente Proyecto de Graduación es reflexionar acerca del uso que el primer peronismo le dio a los recursos comunicativos de la época y compararlos con otras experiencias que *a priori* son similares. Los objetivos específicos son el análisis de la manipulación en el contenido de la propaganda política; las implicancias de esta estrategia en la historia argentina, el desarrollo de la propaganda política del fascismo y del nazismo; y el reconocimiento de distintas técnicas de publicidad en las que se pudieron haber basado estas estrategias.

El presente Proyecto de Graduación (PG) es un ensayo cuyo objetivo es investigar y analizar distintas estrategias de comunicación a lo largo de la historia de Argentina, haciendo énfasis en el primer peronismo (1946-55). Este Proyecto se realiza en la Universidad de Palermo en el marco de la materia Seminario de Integración I dictada por la profesora Luciana Pelloli. Pertenece a la categoría de ensayo, y se corresponde con la línea temática Historia y tendencias, ya que estudia las distintas estrategias utilizadas por diferentes gobiernos en distintos momentos de la historia.

Para este trabajo final de graduación se realizó una búsqueda de antecedentes en diversos trabajos y proyectos de graduación y de investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que se citan a continuación:

Vaccaro, J. (2014). *El plan de medios en la comunicación de gobierno. Las comunicaciones 3.0 como nuevo nexos gobierno – ciudadano*. Este PG tiene como objetivo conocer las nuevas maneras de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos y se vincula a este ensayo ya que intenta medir la efectividad de las mismas.

Borzone, JI. (2013). *Nuevas tácticas y estrategias de comunicación para viejos políticos*. Este PG tiene como objetivo actualizar a los políticos con mayor antigüedad y se vincula a este trabajo porque realiza una comparación de los medios utilizados en el pasado con los utilizados actualmente.

Agüero, I. (2010). *El nuevo marketing: Publicidad, persuasión y política*. Este PG tiene como objetivo informar sobre la conexión que hay entre la publicidad, la persuasión y la política y se vincula a este trabajo porque es uno de los temas vistos dentro del primer capítulo.

Toré Deymonnaz, I. (2009). *Publicidad en tiempos de guerra. Conflicto Guerra de Malvinas*. Este PG tiene como objetivo interiorizarse aún más en lo que fue la propaganda de guerra durante el conflicto de las Malvinas y se vincula a este trabajo ya que dentro del análisis hecho en los primeros capítulos se encuentra la propaganda de guerra del nazismo y del fascismo.

Rizzo, S. (2013). *La Guerra de Malvinas y sus imágenes. El conflicto que contaron*. Este PG tiene como objetivo general algo similar a lo expuesto anteriormente. Realiza una descripción de la propaganda grafica expuesta en esos tiempos, material que va a servir para poder compararlo con las cuestiones graficas del aparato de propaganda del nazismo y del fascismo.

Burtin, MP. (2014). *Comunicación gubernamental. Como gestionar estratégicamente en tiempos de crisis*. Este PG tiene como objetivo analizar e intentar recomendar una manera de actuar durante un momento de crisis. El primer peronismo, tema central del PG, surge como una solución a la revolución del 43 en Argentina y puede contener información clave para explicar la manera en la que el peronismo comenzó su gestión.

Roig Vargas, A. (2014). *Plan de comunicación para un candidato político. Para ganar hay que comunicar*. Este PG tiene como objetivo armar un plan de comunicación para un político. El autor de este trabajo cree fervientemente que la comunicación dentro de la agenda política debiera ser uno de los temas más importantes, casi a la altura de las acciones.

Bencich, I. (2013). *Comunicación política. Mito de gobierno y discurso en el kirchnerismo*. Este PG tiene como finalidad analizar el discurso kirchnerista, quienes se jactaron durante mucho tiempo ser peronistas. Al analizar el discurso peronista va a vincularse directamente con este trabajo.

Puentes Garcia, M. (2011). *La construcción en la imagen política. Caso de estudio: Adolf Hitler*. Este PG tiene como objetivo analizar la manera en la que el Führer fue construyendo su imagen y se vincula a este trabajo ya que es uno de los puntos centrales del proyecto.

Seilicovich, N. (2010). *Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política*. Este PG tiene como objetivo dar a conocer la efectividad que una sola imagen puede tener en comparación a miles de palabras y discursos, cuestiones que se encuentran bajo el análisis de las distintas líneas a investigar de este trabajo.

Cada uno de los Proyectos citados aborda en alguna instancia, temas que se vinculan directamente con mi PG. También han aportado bibliografía clave para la investigación.

Este Proyecto de Graduación consiste en cinco capítulos, en los cuales se tratarán una amplia gama de temas relacionados con la propaganda política. En el primer capítulo del PG titulado *La propaganda política del fascismo y el nazismo* se brinda una breve descripción de lo que realmente es la propaganda. Se abordan temas que ayudarán a entender el motivo de la investigación, como también a darnos una idea del impacto que la propaganda tiene con respecto a quienes la reciben y consumen. Se analizará, sin intención alguna de compararlos con algún fin político, al aparato de propaganda de los dos regímenes antes indicados. Está claro que si bien las ideas y los valores promovidos por cada uno de estos regímenes no eran los mismos, existe una semejanza a la hora de ver como delineaban sus respectivas campañas de propaganda.

En el segundo capítulo, bajo el título *El comienzo de la propaganda política en Argentina*, se comienza a delimitar el tema y terreno específico en el cuál se va a desarrollar el Proyecto. Aquí se analizan distintas campañas realizadas en el país, cuando los recursos tecnológicos eran más limitados que a finales de la década del '40 y principios del '50. El radicalismo es una fuerza política a la cual el peronismo le debe sus bases. Se analizarán una serie de campañas y anti-campañas realizadas a fines del siglo XIX. Rosas e Yrigoyen, dos influyentes presidentes de Argentina, se encuentran bajo el halo de las primeras campañas de anti propaganda en el país.

El tercer capítulo, *El primer peronismo y la propaganda política*, realiza un recorrido desde los inicios del General Perón en la política, hasta la finalización de sus primeros diez años de mandato como presidente de la República Argentina. En este pasaje se busca descifrar los símbolos que el peronismo ideó para instalarse en la mente de los ciudadanos. Paralelamente, se analiza la exitosa campaña para las elecciones del '46 realizada con un presupuesto escaso y se intenta mostrar las similitudes existentes entre la propaganda fascista y nazista con la del peronismo.

En el cuarto y anteúltimo capítulo se realiza una comparación detallada del régimen peronista y las dos estrategias anteriormente efectivizadas por el fascismo en Italia y el nazismo en la Alemania de Hitler. Se titula *Comparación entre el peronismo y los dos regímenes europeos* e intenta señalar las cuestiones por las cuáles se cree que el modelo de comunicación del peronismo pudo haberse copiado de ambas estrategias europeas. Se comparan a los Jefes de Comunicación de ambos gobiernos y se destacan ciertos principios de liderazgo que hacen de Perón, un líder político capaz de ser comparado con los ideales básicos del fascismo.

Para finalizar, el quinto capítulo, intenta efectivizar una guía de recomendación para la realización de una estrategia completa de comunicación. Se titula *Consideraciones finales sobre los distintos modos de hacer propaganda*. La idea es explicar en detalle las similitudes entre los aparatos comunicacionales, los defectos que se advierten en cada caso y, en base a esto, crear una estrategia en donde se puedan articular los puntos más positivos de cada aparato de propaganda.

Este recorrido permitirá interiorizarse sobre modelos y estrategias políticas de comunicación y obtener distintas conclusiones al respecto. Argentina está protagonizando años de grandes movilizaciones sociales y políticas que indefectiblemente definirán el rumbo de cara al futuro cercano. La buena comunicación de todas aquellas acciones que el anterior gobierno y el actual han hecho y harán, la buena comprensión de aquellas estrategias del pasado y presente serán la clave para la creación de una exitosa campaña de propaganda. El autor de esta tesis intentará colaborar con una investigación que permita esclarecer un poco más el complicado mundo de la política. Permitirá también cumplir con el objetivo general anteriormente expuesto.

Capítulo 1. La propaganda y la publicidad del fascismo y el nazismo

Aquellos que no están familiarizados con el modo en que funcionan las estrategias comunicacionales y la explotación de los recursos mediáticos, cuya finalidad primaria es la de generar opinión en el público, poco saben acerca de su efectividad a la hora de captar seguidores. Este es uno de los recursos más utilizados por los frentes políticos al momento de diseñar una campaña. Generar una buena imagen dentro del mundo político puede ser decisivo para llegar al poder, incluso por sobre las promesas que son esbozadas en los actos de campaña. No hay dudas de que cumplir con lo dicho en los actos preelectorales va a generar un bienestar en la población, pero si esto no es comunicado de la manera correcta son pocos los que terminan conociéndolo. La buena comunicación de lo ya hecho y de lo que se proyecta en lo inmediato tienen en el receptor un impacto positivo y, por esta razón, una propaganda acertada permitirá a los protagonistas de la arena política trabajar con relativa tranquilidad durante sus mandatos.

Previo a pasar al análisis de las estrategias propagandísticas del nazismo y el fascismo resulta imperioso destacar que los años en los cuales se sumerge este Proyecto de Graduación están bajo un paradigma de comunicación denominado Teoría de la aguja hipodérmica. Luego de la Primera Guerra Mundial, Europa sufría las consecuencias de la misma. Esta teoría se dedicó a estudiar la propaganda y sus consecuencias durante los años '20 y '30. Trata de confirmar la hipótesis de que la manipulación es posible. Los medios de comunicación estaban en pleno proceso de desarrollo y mediante la creación de un mensaje específico, sin que nada afecte la comunicación entre emisor y receptor y entre estímulo y respuesta, era posible manipular las opiniones. Por esta razón, se analizarán distintas campañas en los medios masivos de la época, para finalizar abordando las distintas herramientas utilizadas por el nazismo.

Es sorprendente el impacto los medios masivos de comunicación, la cantidad de mensajes que se repiten sin que la audiencia se detenga siquiera a procesarlo. Mensajes y palabras

que sutilmente penetran en la cabeza de cada uno de los ciudadanos. No hay mensajes librados al azar, improvisados. En este espacio todo está estudiado, planeado y digitado. Los distintos carteles de obras en construcción o próximas a realizar, los eventos culturales, las plazas inauguradas o reformadas e incluso las señaléticas, incluyen en su totalidad alguna marca o símbolo representativo del partido político que lo realiza. Nada se deja librado al azar, todo tiene un trasfondo por el cual, si se lo analiza de forma detallada, podría llegarse a conclusiones difíciles de imaginar. Esto y mucho más serán temas comunes en el transcurso de este Proyecto de Graduación.

1.1. Conocimientos básicos acerca de la propaganda y la publicidad

Argentina es un país en donde la política aparece recurrentemente como tema de debate y controversia. Así como los clubes de fútbol tienen a sus hinchadas que los alientan y apoyan, los partidos políticos actuales se caracterizan por tener un núcleo duro de seguidores incondicionales. Esto fue generado, en gran parte, por el carisma y oportunismo de los líderes que encabezan estos partidos.

Un claro ejemplo de la relación entre el fútbol y la política en el país es la consagración de Mauricio Macri como presidente en el 2015. Luego de 12 años al mando de uno de los clubes más populares del país, Boca Juniors, en donde realizó una excelente gestión siendo su etapa la más exitosa a nivel deportivo y económico de la historia, Macri se lanza a la candidatura para Jefe de Gobierno de la Ciudad. La asociación entre el fútbol y la política que los votantes realizaron le dieron los votos necesarios para ganarle en ballottage a Daniel Filmus, el candidato opositor. Con poca experiencia en la política gubernamental pero con vasta experiencia en política deportiva pasó a ser el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La obvia relación entre el mundo deportivo, refiriéndose a los contactos empresariales, gestiones económicas, y la importancia del fútbol en el país (no por nada Fútbol Para Todos pasa a ser durante el kirchnerismo una de las estrategias más fuertes y

con mayor divulgación de propaganda) le dieron a Mauricio Macri las herramientas necesarias para comenzar su carrera política.

Militar, estar adherido y participar activamente en una organización política es algo común en la Argentina de hoy. La efervescencia, el sentido de pertenencia, la pasión y vehemencia de los argentinos transforma a la política en un ambiente singular si se lo compara con otros países. Mucho de esto tiene que ver con los dos movimientos políticos históricos del país: el radicalismo, hoy sin tanto protagonismo aunque aliado con el gobierno de turno, y el peronismo. Estas grandes organizaciones deben gran parte de su trayectoria a la efectiva propaganda realizada en el pasado. Incluso con herramientas austeras para explotar tuvieron éxito en hacerse oír y así, continuar sumando adherentes a sus partidos. Previo a continuar con el análisis, es importante precisar qué ha de entenderse cuando utilizamos el término propaganda:

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (Young, 1991, p. 19).

Refiriéndose entonces a la política como una opinión, idea o valor que cada uno de los ciudadanos lleva incorporado, la propaganda política intenta, sirviéndose de los medios masivos de comunicación, atraer nuevos seguidores y así, mantenerse en el poder el mayor tiempo posible. El objetivo primario de los movimientos políticos, y sus fervientes seguidores es instalarse y continuar en el poder, llevando a cabo el proyecto que fue prometido durante la campaña. En la Argentina de hoy, en una época en el que la comunicación domina el escenario mundial, puede advertirse una cantidad de propaganda por momentos desmesurada.

Como se desprende de la cita de Young (1991), la propaganda política no puede presentar una fórmula única, científica, que se pueda aplicar y que logre resultados positivos. Al trabajar con mecanismos psicológicos, psíquicos, de opinión, se va a obtener un resultado

distinto en cada receptor. La opinión de cada individuo puede ser afectada por la comunidad en general o por la opinión de las personas que lo rodean. En este sentido, la efectividad nada tendrá que ver con el alcance o la frecuencia -hablando en términos publicitarios- sólo será efectiva si logra captar los valores que cada uno de los ciudadanos tiene y si tiene la capacidad de influir en el pensamiento de ese colectivo.

Un claro ejemplo de esto es el aparato propagandístico desplegado por el nazismo y el fascismo, uno de los más efectivos en la historia reciente. Ambos apelaban a una cantidad acotada de temas para comunicar, pero los explotaban al máximo, generando la asimilación de los mismos en alemanes e italianos. La consigna eran mensajes difusos y muy reiterados para lograr sus objetivos. Cabe destacar que ambos movimientos se desarrollaron en tiempos en donde las cuestiones políticas se traducían en cruentas guerras con millones de víctimas fatales. Probablemente, el patriotismo de entonces y en ese contexto facilitaba a ambos partidos políticos captar la atención de cada uno de los ciudadanos.

Para comprender mejor este fenómeno es importante distinguir la propaganda de la persuasión. Entendiendo a ésta como la habilidad para modificar las creencias o los actos de una persona mediante razones o argumentos, se la podría proponer como un sinónimo de propaganda.

Aronson y Pratkanis (2011) dicen que la propaganda es el abuso de la persuasión que, mediante técnicas como el retaceo de información, la utilización de marcos sesgados para la presentación de la información y otras técnicas éticamente cuestionables, abre paso a la sugestión de masas o influencia mediante la manipulación, verbal y no verbal, de símbolos y de la psicología de los individuos. Así entonces, podemos llegar a ciertos términos concluyentes con respecto a estas dos acciones. La persuasión necesita de ambas partes, los símbolos y la psicología, generando un debate, intercambiando ideas y logrando manipular las creencias del otro mientras que la propaganda manipula de una forma éticamente cuestionable las acciones y creencias de las personas.

Está claro que la propaganda tiene larga data y que actualmente hay muchas herramientas que facilitan su desarrollo. Lo que permanece inmutable son los conceptos a los que apelan: se repiten consignas que destacan el orgullo de pertenecer a determinado partido político, las obras públicas realizadas y las referencias constantes a los sectores más vulnerables, sobre los cuales suelen sostenerse los gobiernos de corte populista. Aparecen como elementos inescindibles de la propaganda la construcción de mitos y relatos que describen la realidad a medida, la ironía y la repetición. En conclusión, la propaganda política constituye la utilización de signos, símbolos, mecanismos y frases que defienden una manera de gobernar e intentan influir en las opiniones y valores de los ciudadanos. De ser efectiva, generara adhesiones que luego se traducen en votos.

Con el crecimiento exponencial de los medios masivos de comunicación y con el boom del marketing, hay quienes llaman a la propaganda, marketing político. Claro que a mediados del siglo pasado los medios eran más limitados y contaban con menor alcance y calidad. Hay una diferencia entre los términos propaganda y publicidad que merece ser destacada. Si bien estos términos pueden ir de la mano ya que en su mayoría utilizan los mismos medios para su difusión y comparten términos específicos, su finalidad termina siendo lo que las distancia. Coloquialmente, son pocos quienes utilizan estos conceptos de forma acertada. Es erróneo considerar propaganda un anuncio publicitario. Se entiende a la propaganda como la acción realizada para intentar crear y modificar opiniones, valores, mientras que la publicidad es aquella acción que intenta modificar un hábito de consumo. Por lo tanto, la publicidad es un acto con una intención puramente comercial.

Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Paralelamente, encontramos que la publicidad y la propaganda tienen puntos en común: en ambas se utilizan técnicas de persuasión para vender o instalar un producto o idea.

También utilizan leyes de la psicología dirigida a la percepción, atención, memorización y creencias.

Dentro de las similitudes ambos mensajes son unidireccionales, es decir, tienen un solo emisor. La elaboración de estos mensajes se encuentra en ambos casos a cargo de las agencias de publicidad. Sin embargo en los últimos tiempos la importancia de las estrategias a la hora de lanzar una campaña de propaganda está llevando a los candidatos a crear sus propias agencias o direcciones de propaganda.

En ambos casos se intentan reforzar valores sociales, políticos, económicos o mismo la imagen que se obtiene al consumir determinado producto o adherir a cierta ideología. La importancia de analizar y determinar el contexto en el que están sumergidas las personas, los destinatarios finales del mensaje, hace que el trabajo de la publicidad y la propaganda sea más fácil y es aprovechado por estas dos ramas de la comunicación.

Por lo tanto, la publicidad y la propaganda comparten la mayoría de sus características aunque se diferencian en un aspecto sustancial: su objetivo. La propaganda se enfoca en un cambio en la mente del consumidor mientras que la publicidad se enfoca en el acto de compra, en la actitud netamente comercial.

La propaganda fue la herramienta que permitió desarrollar a los nazis en Alemania, a los fascistas en Italia y a Perón en Argentina gobiernos que pueden ser definidos como autoritarios y totalitarios. Este recurso es puede ser caracterizado del siguiente modo:

La repetitividad de los mensajes del oyente. La visualización y escuchas constantes de estos mensajes hacen que la efectividad se incremente exponencialmente.

Los canales utilizados para la comunicación de las campañas son diversos y muy variados. Si bien los medios eran más acotados en los tiempos en los que se centra este trabajo, en la actualidad el avance de internet ha permitido que la llegada del mensaje sea aún mayor y más rápida.

Los mensajes enviados tienen que tener un impacto masivo. Su finalidad es poder incluir dentro del mismo anuncio, la mayor cantidad de sujetos posibles. Así fue como Hitler dijo

que su comunicación apuntaba al sector con menos capacidad intelectual, para, de esta manera, poder llegar a absolutamente todos los ciudadanos.

Tiene que ser, obligatoriamente, persuasivo. Gobernar es persuadir dijo alguna vez Juan Domingo Perón. Y mucho de lo que concierne a la efectividad del mensaje tiene que ver con esta característica.

1.2. Hegel y los conceptos de pueblo, Estado y Nación

Antes de interiorizarse en temas específicos de la política y las formas de comunicarla, es menester conocer algunos conceptos que van a repetirse en las siguientes líneas y que son fundamentales para comprender en profundidad este trabajo. Pueblo, Estado y Nación son términos que *a priori* todos pueden definirlos, aunque de un modo incompleto.

Para Hegel, el pueblo tiene dos conceptualizaciones. Puede tomarse al pueblo como una unidad política o como una unidad cultural. La primera puede resumirse en los partidos políticos conocidos en la actualidad. La creación de instituciones para organizar a la comunidad es su objetivo principal, tomando al pueblo como súbdito y al Estado como el aparato gubernamental. La unidad cultural, en cambio, unifica a través de aspectos culturales. La tradición, la historia, los gustos y la religión son algunos de los conceptos que permiten esta unidad.

El autor de esta tesis toma como una característica similar, a la hora de comparar el peronismo y el fascismo, el término de Nación y su formación. En Argentina, como en Italia, no existía una unión política; Eran países que condenaban sus tiempos pasados, sin eslabones que pudieran generar un sentimiento de identificación en las comunidades de cada país.

La solución a esta problemática fue una cuestión central en ambas políticas. Surgieron héroes nacionales, se reivindicaron personalidades del pasado en festivales populares

para que el pueblo, ahora entendido como una unidad cultural, pueda manifestar su sentido de pertenencia.

Cada Nación tenía un rasgo patriótico establecido, su propia manera de comer y beber y sus propias costumbres en el modo de vida.

En definitiva, el pueblo es considerado como una comunidad unificada por su historia y tradiciones compartidas, mientras que el Estado pasa a ser una comunidad unida por una autoridad civil, política y militar.

El hecho de que una persona no pudiera manifestarse, o no tuviera voz suficiente a la hora de manifestarse por no pertenecer a ninguna entidad que lo represente (corporaciones, partidos, uniones, etc.) generó entonces la inclusión de los mismos y la creación de estos partidos populares que tanto dieron que hablar en la historia mundial.

1.3. Conceptos claves en ambas corrientes

Para analizar las campañas propagandísticas del fascismo y del nazismo resulta muy ilustrativa la cita de Adolf Hitler en su libro *Mi Lucha*:

¿A quién debe dirigirse la propaganda? ¿A los intelectuales o a la masa menos instruida? ¡Ella debe dirigirse siempre y únicamente a la masa!... La tarea de la propaganda consiste, no en instruir científicamente al individuo aislado, sino en atraer la atención de las masas sobre hechos y necesidades. ...Toda propaganda debe ser popular, y situar su nivel en el límite de las facultades de asimilación del más corto de alcances de entre aquellos a quienes se dirige. (1925, p. 35).

Así como el Reich clasificaba a quiénes se debía comunicar, apelando a los ineptos, poco instruidos y con pocas ambiciones, lo mismo hacía Benito Mussolini. Lo que intentaron realizar, con un éxito total, era generar en las masas, algún mensaje que los incluyera, que los hiciera parte. Si el mensaje lograba llegar a ese individuo, la totalidad de la población iba a estar incluida. Ambos aparatos propagandísticos destacaron temas como el antisemitismo, racismo y el anti-bolchevismo. Era una época oscura en el mundo y particularmente en Europa, donde el Nacional-Socialismo tomaba cada vez más poder. La

raza aria quería dominar –y someter- a todas las demás. Consideraban que la raza aria representaba la perfección mientras que el resto rebajaba la calidad de la raza humana. Fue tal la efectividad de la propaganda y fueron tantas las personas que por convicción -o por miedo- se aliaron a ambas corrientes que lograron una de las mayores –y más cruentas- matanzas a lo largo de la historia.

Ocaña (2010) cuenta que la base de ambos regímenes para transmitir su mensaje fueron el arte, incluyendo la música, el teatro, las películas y los libros, como también la radio, la prensa y la modificación del sistema educativo. En este punto, es inevitable dejar de lado al cine. A principios de los años '30 se logró que los cortos cinematográficos llegaran a un número elevado de la población. Hitler, de la mano de Goebbels, creó y produjo una gran cantidad de películas enfocadas principalmente a relatar las batallas ganadas así como también a reforzar el orgullo y sentido de pertenencia. Joseph Goebbels (1933), responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, considerado el padre de la comunicación política del nazismo, encaminó una estrategia aún más efectiva todavía y creó 11 principios para simplificar su trabajo.

Comenzó a militar en las líneas del partido nazi en 1923 y tardó poco en convertirse en una de las personas más importantes e influyentes del mismo. Gran orador y provocador, intento generar, mediante la propaganda, justificaciones hacia las atrocidades que el nazismo estaba cometiendo. También se ocupó de mantener la moral alta de los soldados alemanes durante la Segunda Guerra Mundial.

Para definir e identificar de una manera sencilla a quiénes eran los enemigos a los cuales había que enfrentar propuso un principio de simplificación; el enemigo único. Mediante esta estrategia, se limitaban focos de conflicto y se reducían en un solo adversario. Lo mismo hizo con el mensaje, en donde los asuntos que se comunicaban y explotaban apuntaban siempre a los mismos conceptos. Otro principio, asociado directamente al primero, se encuentra el método de contagio, en donde se caracteriza a los enemigos de tal forma que aparezcan concentrados en uno solo.

Como tercer elemento distintivo se destaca la habilidad para silenciar a la oposición a través de la publicación y difusión constante, casi protagónica, de nuevas noticias que opacan los errores propios y trasladan responsabilidades a terceros. Esto permite que los sectores opositores e queden sin tiempo para esbozar una respuesta, ni darle al pueblo el tiempo adecuado para asimilar lo publicado. En línea con esta estrategia, sobresalen la apelación al miedo, la exageración y desfiguración de la historia presente y pasada; Se intenta reescribir mitos, tradiciones, hechos con el objeto de atemorizar y controlar al pueblo y a sus enemigos.

Para llevar a cabo este plan es fundamental la vulgarización del discurso. Se trata de un método que apunta a comunicarse con la mayor cantidad de personas posibles. Para cumplir con este objetivo se debe nivelar la sofisticación del mensaje hacia abajo para así lograr que la sociedad en su conjunto –sobre todo las masas- pueden comprenderlo. En este sentido, la repetición constante –muchas veces disfrazada- de un mismo mensaje no resulta casual. Es un plan minuciosamente orquestado que poco a poco va permitiendo que estas ideas sean internalizadas y acompañadas por la sociedad.

Para que lo publicado pueda ser asimilado, es fundamental la verosimilitud del mensaje. Las noticias y opiniones deben ser creíbles, parecer ciertas, ser esgrimidas por líderes de opinión y personajes con imagen positiva. Este punto se complementa con el silencio frente a aquello respecto de lo cual no se tiene respuesta; Se bloquea la información que pueda favorecer a los adversarios o perjudicar a los propios.

Los últimos dos principios son el de la transfusión y el de la unanimidad. El primero consiste en trabajar con información clara, básica y simple que cada uno de los individuos lleva instaladas en su mente, y por tanto, resulte fácil de comprender. El último, trata de la modificación u omisión de datos relevantes, lo que facilita el entendimiento y aceptación de lo expuesto (Goebbels ,1933).

Durante el fascismo, en un momento en el que el Nacionalismo-Socialismo era el único partido político permitido, se intentó dominar absolutamente todos los frentes para el

desarrollo del país. Así fue que se cambió el régimen educativo enseñando, entre otras cosas, las causas que motivan el racismo a niños de 10 años.

Uno de los conceptos clave a la hora de analizar ambos movimientos es la del líder carismático, implementado también por el primer peronismo. Se entiende al líder carismático como aquella persona, a la que sus seguidores acompañan ciegamente, creyendo que su lugar en el poder tiene fuentes divinas. Entonces el líder carismático es alguien que está más cerca de lo etéreo que de lo humano. Sus seguidores lo ven como alguien perfecto lejos de equivocarse y cometer errores. Así, entonces, fueron considerados Benito Mussolini, Adolf Hitler y Juan Domingo Perón, en menor medida. Distintas fueron las causas y distintos eran los contextos en cada uno de los países, pero estos tres personajes lograron lo que pocos pudieron a lo largo de la historia: ser recordados y glorificados en el mundo político.

1.4. Campañas en medios masivos de comunicación

Desde sus comienzos, los medios masivos de comunicación -la prensa y la radio- fueron motivo de largos debates entre gobernantes y ciudadanos. La comunicación es el eje de una campaña. Es el medio para politizar, para imponer ideas, plantear soluciones y debatir con los adversarios políticos. Es fundamental para la institucionalidad democrática que todo el arco político, sin importar su ideología tenga un espacio para expresarse y comunicar sus propuestas. Luego, estará en cabeza de lectores y oyentes decidir a quién confiarle más tiempo. Recibir más información nos permite formar opinión, ser más prudentes al momento de depositar un voto.

La comunicación tampoco fue un tema secundario para las ideologías europeas mencionadas. Desde la llegada del fascismo en 1922, con la creación de la Oficina de Prensa, el fascismo italiano logró controlar las emisiones radiales y la prensa en su totalidad. Varios años de un control totalitario simplifican el trabajo del cambio de opiniones e ideas de los ciudadanos. En ausencia de la oposición, sin una mirada crítica o alternativa

superadora, el oficialismo de esos años logró ocultar de manera inadvertida información valiosa sobre la realidad que el país estaba atravesando.

Il Popolo d'Italia fue el periódico creado por el propio Benito Mussolini y, por razones obvias, monopolizaba los espacios en todos los puestos de venta. Técnicamente, no había lugar para los demás periódicos que pudiera contrarrestar lo que estaba sucediendo (Tacchi, 2003, p. 56).

En la actualidad, incluso con la existencia de grupos empresarios que controlan la mayor parte de los espacios, son amplias las oportunidades que tiene el público de escuchar una pluralidad de voces.

La Escuela de Frankfurt, inaugurada en 1923 como un centro de investigación que se apoyaba en las teorías de Hegel, Marx y Freud, realizó detallados estudios acerca del control de los medios y su relación con las ideas del pueblo. Separaban a las clases sociales en dos: la dominante y la subordinada. La primera de ellas era la que manejaba la producción de contenido de los cines, la televisión, la radio y los periódicos, y sacaban ventaja del creciente contexto capitalista en donde todo lo que se ofrecía, se compraba. Hay que entender que la producción de información en el capitalismo es considerada como una mercancía que, como todo producto, hay que intentar vender. A mayor cantidad de compradores más importancia adquiere el producto, consecuentemente, la clase dominante obtiene más poder. Y, ¿quiénes son los que compran? Los ciudadanos. Al haber una sola fuerza de venta, la mayoría restante se acomoda y acepta todo lo que se le brinda. Por eso es de suma importancia estar en continua búsqueda, generando información propia en el transcurso de la cotidianeidad sin verse condicionado por el pensamiento dominante. Es importante resaltar que la Escuela de Frankfurt no apoyaba al nazismo; Más bien, todo lo contrario: Luego del detallado análisis realizado por la Escuela de Frankfurt, posterior a la caída del nazismo, fuertes críticas se lanzaron hacia estos dos sistemas totalitarios

En Alemania, tras la constitución del RMVP (Ministerio de Propaganda y Esclarecimiento Público) en 1933, se estrenó oficialmente la propaganda de guerra. Hitler y Goebbels se centraron en la elaboración y producción de películas y documentales con esa temática que fueron proyectados en todos los cines de la época. La idea era destacar las conquistas y victorias del ejército alemán y generar un mayor sentimiento patriótico, tanto en los soldados como en la población civil (Ver Cuerpo C, página 3).

Las radios fueron el elemento más importante en la difusión de propaganda. Era el medio que más se utilizaba en ese entonces, razón por la cual la mayoría de las estaciones radiales fueron tomadas por los nazis. Creían que el monopolio propagandístico, es decir, el dominio de todos los medios masivos, haría que menos personas cuestionen las acciones que se estaban realizando.

Educamos a las personas de acuerdo a una cosmovisión común con la ayuda de los films, la radio y la prensa, a los que el Führer ve como las herramientas más importantes del liderazgo popular. El Estado nunca debe dejar que se escapen de sus manos (Taylor, 1982, p. 419).

Era verdad que el gobierno nazi trataba a los ciudadanos comunes como objetos y no como personas. Para el Reich eran sólo números y la intención era mantener esa cifra lo más alta posible a favor del gobierno. Consideraban que las personas debían ser continuamente moldeadas para no correr riesgo alguno. La idea de un hombre domesticado era todo lo que Hitler quería. Podemos definir al hombre domesticado como esa persona que es, bajo el halo de la opinión pública, el hombre normal, el estereotipo de la sociedad. Una persona trabajadora, ordenada, egoísta, aferrada a sus costumbres, paciente, respetuosa de toda autoridad, sumisa como un animal doméstico. Esto era definido por las más altas alcurnias que hegemonizaban los medios con la intención de calificar al hombre, tranquilizarlo, mantenerlo sumergido en una opacidad que no le permitiera pensar por sí mismo ni cuestionar al régimen.

1.5. Temáticas abordadas por las campañas nazistas

Varios fueron los temas en los cuales hizo hincapié la propaganda nazi. A medida que se iban sucediendo los hechos, las temáticas abordadas y el modo de transmitirlos iba mutando. Por ejemplo, antes de la promulgación de las *Leyes Raciales de Núremberg* en 1935, se incrementó la propaganda y se puso un especial énfasis en la tolerancia hacia el pueblo judío. El objetivo del gobierno nazi por esos años era esconder la violencia generada bajo el título de *restaurar el orden* (United States Holocaust Memorial Museum, 2015).

La idea fue siempre realizar una justificación *a priori* de las acciones que se iban a llevar a cabo. Hablar mal de determinado sector, ensuciarlo, que el pueblo acepte y comparta esa postura y luego accionar sin barreras. Como estrategia, apelaban a la utilización del doble sentido, la reiteración constante, la evitación de ideas y las apelaciones abstractas, lo que de a poco iba calando en la cabeza de los alemanes.

Otro de los temas abordados en las publicaciones estuvo relacionado con la lealtad política y conciencia racial que Alemania imponía con respecto a los polacos y checoslovacos. La idea era generar una percepción de singularidad entre el pueblo alemán. Generar una rivalidad, degradar a los otros pueblos, degradar su humanidad. Luego de la invasión a la Unión Soviética se comenzó con la propaganda en contra del pueblo *Judeo-bolchevique*, relacionándolo con una posible catástrofe apocalíptica si ellos continuaban con su legado. Por una cuestión ideológica, los nazis creían que la única raza que debía continuar desarrollándose era la aria, lo demás iba a degenerar al género humano. Y se logró de una forma notable la instauración en la mente de muchísimas personas. Así se intentó comunicarle a los civiles alemanes, como también a la policía y servidores alemanes fuera del país que la pureza de su raza debía predominar para evitar su degradación y posterior extinción.

Las proyecciones en el cine como las tiradas de los diarios no quedaron exentas de la estrategia alemana para eliminar todo aquello que no se relacionaba con la raza aria. Se

representaban a los judíos como *subhumanos*, parásitos de la sociedad, obstáculos que frenaban el avance de la misma.

En fin, el régimen nazista utilizó la propaganda como una forma de explicación y justificación de los actos que estaban realizando, así como también para generar mayor cantidad de adeptos a la hora de comenzar una nueva guerra. No estaban locos. Los locos actúan sin razón, sin consciencia de sus actos. Ellos lo hacían sabiendo sus actos y conociendo las consecuencias.

En este sentido, resulta ilustrativa la visión de García Beaudoux:

Hitler le dio un mayor énfasis a la hora de realizar propaganda a la simplicidad, la repetición, la evitación de ideas y apelaciones abstractas, el uso de las emociones para no permitir que el público se enfriase, el empleo de frases estereotipadas y de etiquetas [...], la repetición frecuente de las mismas mentiras, el no reconocimiento de elementos positivos en el adversario, la crítica constante a los opositores del régimen y la identificación de un enemigo en particular para su especial representación como villano vil facilitando así el desplazamiento de la agresión (García Beaudoux, 2011, p. 51-52).

Los aspectos citados pueden ser tomados como eje de campaña para el aparato peronista. Cabe destacar que la mayoría de las corrientes políticas recurren de cierta manera a algunas de estas técnicas. Lo que aquí importa es la efectividad del mensaje, sin importar la idea que lo respalde. El aparato de propaganda nazi puede ser considerado como un esqueleto, un frasco vacío al cual, gobiernos subsiguientes fueron completando para la defensa de sus ideales. Nada tiene que ver el nazismo con el peronismo. Estas similitudes tienen que ver con las estrategias y técnicas comunicacionales necesarias para la preservación del movimiento.

Refiriéndose a la construcción de la imagen del líder carismático, la propaganda se basó en realzar distintos atributos, a la vez que se marcaban los años de incertidumbre que se vivían en Alemania. En los distintos discursos pronunciados por Adolf Hitler, aparece –y se construye– la figura paterna del Führer como el salvador de una debilitada Alemania, como un soldado que estaba dispuesto a dar la vida por sus creencias y por el desarrollo de un mejor país.

Así como Juan Domingo Perón estuvo en la Italia de Mussolini como agregado militar, Adolf Hitler participó en la Primera Guerra Mundial. En esos cuatro años fue un soldado destacado que creía que si bien la disputa en el campo de batalla había sido ganada por Alemania, la utilización de la propaganda por parte de los países vencedores (Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña e Italia) había debilitado la conciencia alemana y permitido que salgan victoriosos en la guerra. Es por esto que la importancia que Hitler le adjudica a la propaganda se transforma en una de las claves del éxito nazista durante esos años. El enfoque y esfuerzo de miles de personas que simpatizaban con su ideología hicieron que un país entero tome como verdad ciertas barbaridades indefendibles.

Con estos antecedentes Hitler se presentó en las elecciones presidenciales de 1932. Un desconocido candidato que tomó valor y se presentó como la única solución a los problemas alemanes con mensajes cortos y claros, símbolos concretos que llegaban hasta lo más profundo de las masas para convencer a la gran mayoría de su poder político, de su rol de salvador.

Con historias políticas y militares semejantes, Adolf Hitler y Juan Domingo Perón, llegaron a lo más alto de sus aspiraciones. Haciéndose respetar, imponiendo sus ideas en base a una buena oratoria y una constante campaña de propaganda, sumado a la continua evolución en la planificación de medios de sus jefes de campaña, lograron hacer historia en sus países. Ambos dejaron en claro que la propaganda, cuando es desarrollada de manera eficiente, puede definir el futuro y la forma de gobernar de un país. Imponerse, silenciar a la oposición, generar contenido de forma diaria y promover valores a ciertos sectores de la sociedad que se sienten vulnerables convirtieron a estos dos hombres en políticos exitosos.

1.6. Paradigma de Lasswell, democracia y opinión pública

Los medios masivos de comunicación, como lo define el Paradigma de Lasswell, pasan a ser claves a la hora de hablar de un equilibrio en la sociedad. Todo el conocimiento que se

podía obtener acerca de la persuasión y de la aplicación de la propaganda, permitía de cierta manera manejar al individuo, creando entonces ciertos comportamientos, actitudes y opiniones comunes en todos los sectores.

Lasswell destaca dentro de las funciones de la comunicación, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etc. Entiende la persuasión informativa y la propaganda como la inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.

El paradigma de Lasswell se propone a investigar todos los componentes dentro de la comunicación. Comenzando entonces por el comunicador, realizando un análisis de control; Siguiendo por el mensaje, realizando un análisis de contenido; Pasando al canal y realizando un análisis del medio y luego a la audiencia y realizando un análisis del mismo, para finalizar con un análisis de los efectos que esa comunicación tuvo.

Por lo tanto, lo que propone Lasswell es el manejo que tiene la información enviada por los medios masivos de comunicación por sobre los individuos. La limitación que le imponen, y el análisis que les permite realizar a los oyentes solamente se da sobre ciertos tópicos convenientes para aquellos que gobiernan.

Parafraseando a Fernando Tuesta Soldevilla, el sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. Por esto algunos autores consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política. Por lo tanto, la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. Queda claro entonces que los controles, manipulaciones y obstáculos que se pongan a la opinión pública repercutirán necesariamente en el desarrollo democrático de la sociedad.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al pueblo gobernante. Pero, las elecciones no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la opinión pública. Es decir, las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el gobierno de opinión, que no es otra cosa que un gobierno sensible y responsable para con la opinión pública.

Capítulo 2. El comienzo de la propaganda política en Argentina

Argentina, al igual que las grandes potencias de ese entonces, no vivía momentos de paz. Previo al primer gobierno peronista, que se produjo entre los años 1946 y 1955, había grandes movilizaciones políticas y sociales en el país. Claramente el conocimiento de ambas Guerras Mundiales y la influencia de la política internacional que ya era fuerte por esos años, influyeron para que América Latina se acostumbre a vivir en una constante agitación.

Años antes de la asunción del presidente electo Juan Domingo Perón muchísimas movilizaciones se llevaron a cabo. Luego de uno de los gobiernos más cuestionados por cuestiones de fraude electoral a lo largo de toda la historia argentina, en el año 1943, se produjo la conocida Revolución del 43. Esta junta militar, estos años de gobierno de facto le abrieron las puertas al General Perón para iniciar su carrera política. Luego de ser derrocado, siendo vicepresidente en 1945, por otro golpe de estado, el 4 de Junio de 1946 asume su poder que duraría aproximadamente 10 años. Se da así el nacimiento del peronismo.

Se comienza a delimitar el tema con el objetivo de realizar un análisis más exhaustivo y detallado de la propaganda política durante el primer gobierno peronista. Para esto, se presenta en forma de introducción, un análisis de la historia de la propaganda política en Argentina. Sus utilidades previas, las distintas estrategias y también como afectó el avance de la tecnología en esta técnica que sin dudas es importante en la historia de nuestro país.

2.1. Introducción de la propaganda en la argentina

Hoy en día las campañas de propaganda son efectivizadas, a simple vista, por la mayoría, solamente en momentos electorales. Si bien es un recurso que se utiliza por los vencedores y gobernantes de turno para continuar formando opinión y juicios de valor acerca de ellos,

el momento cumbre con respecto a la utilización de este recurso se da en los años electorales. No hay dudas que una buena campaña de propaganda es aquella que no deja de generar contenido en ningún momento. Los políticos con resultados más efectivos son los que siempre trabajan en su imagen. Claro que durante una campaña electoral, la fuerza, las apariciones, el flujo de información que se le envía a la población es mayor al flujo que se envía en cualquier otro momento de la gestión. Pero tener como estrategia la constante comunicación es una de las claves.

Nada de esto cambió desde la entrada de la propaganda en Argentina allá por 1810, con los volantes y panfletos repartidos con motivo del 25 de mayo o en 1816 por el acta de 9 de julio firmado por el General José de San Martín en donde se expone como *Protector del Perú* en 1920. Principalmente se empleó este recurso para la obtención de seguidores que se transformen en votos para los años electorales y poder tomar el curso del gobierno como también para continuar y moldear la opinión acerca de un gobierno (Oneto, 2012).

Previamente a la explotación de los medios masivos de comunicación, otros recursos fueron utilizados por los políticos en campaña. El año 1928 fue cuando se produjo un gran cambio. Se popularizaron los jingles y se terminó con una etapa de escasos medios para la propaganda. Las caricaturas, por ejemplo, se anticiparon a la radio. Ocupaban espacios en distintos periódicos y eran conocidos como anti-avisos, ya que tenían un carácter fuertemente crítico.

A fines del Siglo 19, en 1880, los partidarios de Julio A. Roca cantaban: "Si gana Roca/ los pobres tendrán vida regalada/ vestirán de levita, y de camisa planchada...". Aquellos que no eran aliados a Roca y seguían las políticas de Carlos Tejedor, retrucaban a su vez con estas rimas: "Si se declara roquista/ por algo tendrá razón/ más yo soy tejedorista/ y no sigo su opinión..." (Borrini, 2003, p. 41).

Grandes escritores de la época no hicieron oídos sordos a este auge en la comunicación política. Así fue que Jorge Luis Borges, en *Muertes de Buenos Aires*, hace memoria a un payador del barrio de Chacarita que gritaba a favor del candidato a presidente, el Radical Yrigoyen.

El tango, tradicional danza y música de la región del Río de la Plata, también se sumó a los recursos políticos a explotar. Los radicales fueron quienes le sacaron mayor rédito a este recurso.

Se puede aludir al comienzo de la propaganda como estrategia en Argentina recién en el año 1912. Este recurso ya se explotaba en Estados Unidos y Europa. Con la promulgación de la Ley Sáenz Peña, los partidos políticos se vieron obligados a ordenar de forma más estructurada sus campañas electorales. Los recursos con los que contaban los distintos partidos no eran muy sofisticados.

La Ley Sáenz Peña habilitaba de manera legal, el voto universal secreto y obligatorio a todos los ciudadanos hombres de la República Argentina, mayores de 18 años e inscriptos en el padrón electoral. Se comenzó entonces a generar una especie de individualidad dentro de las masas votantes. Había que llegar a todos aquellos que tenían el derecho a votar, de una manera lo más personalizada posible. Fue así, que para las elecciones de 1912 en Buenos Aires y Santa Fe, se dieron las primeras campañas de propaganda. La nueva ley obligaba a los partidos a conquistar, más abiertamente a los votantes.

Durante el tiempo de campaña para las elecciones del doce se empapelaron todas las plazas, esquinas, balcones y cafés, según el relato de esos días realizado por la revista *Todo es Historia* (2009).

La caricatura política se mantuvo vigente durante varias décadas en las campañas políticas argentinas. Por ejemplo, en 1863, un semanario llamado *El Mosquito*, hacía alusión a la caída de Rosas, once años después.

No todos los gobiernos soportaron y dejaron expresar de una manera demasiado liberal a la caricatura como expresión política. En 1946, varios funcionarios del gobierno de Perón clausuraron la revista satírica *Cascabel*.

En 1921 por ejemplo, una fórmula presidencial, Alvear-Mosca, se presentó con un afiche, expuesto en una gran cantidad de lugares, en donde Marcelo T. de Alvear posaba dentro de un gran corazón rojo con el lema *Alvear en el corazón del pueblo*. Así se dio comienzo

a la propaganda en el país, con recursos gráficos limitados pero con amplias ganas de generar influencia en la población.

La dupla radical, mediante el consenso de 450.000 votos, obtuvo la victoria y la posibilidad de continuar con las políticas de transformación económicas y sociales impulsadas por Yrigoyen años antes. Pero decidieron hacerlo de una manera marcadamente distinta. Hubo una apertura al dialogo y alianzas con los socialistas y demócratas. También lograron revertir ciertos proyectos económicos mediante la Reforma Universitaria y la política ferroviaria.

Se puede concluir de que existió una formula repetida en la historia de la propaganda en Argentina y ésta fue la de presentar a un candidato como una persona apta y con condiciones para tomar las decisiones, y al mismo tiempo defenestrar al candidato opositor, tratándolo como un inepto, ladrón y con escasos pergaminos para poder gobernar. El autor de esta tesis cree que, si bien en casos particulares resulta positivo hablar en contra del candidato opositor, una buena campaña es aquella que se enfoca en las cuestiones propias del político y su partido, aquella que logra expresar de forma clara y sencilla los temas centrales en los cuales se va a apoyar su gestión.

En toda propaganda política hay tres factores importantes que modifican las estrategias a seguir. Se debe encarar la cuestión de manera diferente si se tiene el apoyo o no de estos. Se encuentra en primer lugar a los medios, tema actual de discusión en Argentina. Se los denomina el cuarto poder. La fuerza y la capacidad de modificar conductas que los medios masivos tienen, es una cuestión que preocupa. Si un poder político tiene a su favor los medios masivos de comunicación, se simplificará el camino de hacer conocer sus ideas y acciones. Completamente a la inversa, un partido político que no logra captar la atención de los medios tendrá poco espacio para exponer y así poder imponer sus ideales. Luego se encuentran las demás fuerzas políticas que compiten entre sí y van a pelear por una mejor posición en los medios. Por último se encuentra la opinión pública que representa en forma sencilla, lo que el pueblo dice. Es clave ya que es muy difícil de hacer cambiar de

ideales a personas que vienen pensando de una manera hace ya tiempo. Siempre es bueno estar en boca de la población. Incluso si estos están en duda acerca de las propuestas realizadas, que haya debates, charlas e intercambio de ideas acerca de uno hace que la imagen del mismo se refuerce aún más.

2.2. La imagen del radicalismo

1928 fue un año con fuertes movilizaciones políticas, un año electoral en donde el radicalismo triunfó luego de una dura lucha interna. Como nos referimos anteriormente, poder tener medios de comunicación con gran alcance facilita el trabajo, y esto fue lo que ocurrió con la formula radical triunfante Irigoyen-Beiró. *La Época* era el nombre del periódico partidario que tenían los radicales, en donde exponían todas las cuestiones importantes que sucedían económica, social y culturalmente hablando en el país pero con un enfoque radical. Un periódico en donde la información no era lo más importante, sino la opinión de sus escritores e incluso la opinión de algunos lectores. La manera que tenían ellos de informar era la siguiente. Se daba a conocer la temática de la noticia inculcándole los ideales radicales, para de esta manera obtener más cantidad de afiliados. Así fue que ese año, la formula anteriormente expuesta triunfo por un poco más del doble de votos (Valdez, 2012).

Luego de una serie de gobiernos que se autoproclamaban de derecha, Hipólito Yrigoyen asumió la presidencia en 1916, en lo que fue la primera elección en donde se implementó el voto secreto y obligatorio en el país. Desde 1874 hasta la asunción del primer presidente radical, el Partido Autonomista Nacional (PAN) había centralizado el poder con reconocidos presidentes como Julio Argentino Roca, Roque Sáenz Peña y Carlos Pellegrini. Por ese entonces un cambio era lo necesario. Esto se logró mediante el radicalismo.

En un contexto que no le era favorable, Yrigoyen tuvo que enfrentar la crisis por la Primera Guerra Mundial. Se mantuvo en una posición neutral con las potencias con las cuales se relacionaba activamente.

El segundo gobierno de Yrigoyen, llevado a cabo desde 1928 hasta 1930, interrumpido por la dictadura militar de José Uriburu, fue más caótico aun. Muchas intervenciones federales en la mayoría de las provincias, especialmente en Mendoza y San Juan, fueron debilitando y logrando que el pueblo comience a resistirse a esta democracia autoritaria impuesta por el yrigoyenismo. Así fue que se llevó a cabo la campaña anti-yrigoyenista.

Las estrategias utilizadas por la mayoría de los partidos políticos en esos tiempos consistían en tres partes. La primera era la construcción de una imagen propia de cada partido y su participación en la sociedad. La segunda consistía en formar una concepción positiva de los candidatos como así también armar una imagen negativa de los candidatos opositores. Por último, se intentaba hacer creer que lo que ellos ofrecían era lo que sus seguidores pedían para mejorar el país.

La radio fue el medio por excelencia que se utilizó para la campaña electoral en la que triunfó Hipólito Yrigoyen. Se acentuaron entonces las diferencias entre publicidad y propaganda.

Grandes presidentes de la historia utilizaron este medio para construir estratégicamente las distintas realidades de sus respectivos países. Roosevelt en Estados Unidos, Hitler en la Alemania Nazi, Mussolini en Italia y el propio Juan Domingo Perón quien realizó fuertes campañas de propaganda entre 1946 y 1951 en Argentina.

Al tener la capacidad de repetición y un alto alcance, este medio generó un monopolio en sus inicios. Al mismo tiempo en que el jingle político estaba en auge, también hicieron su aparición las canciones publicitarias. Un ejemplo claro es La marcha peronista, creada en 1948.

2.3. Las obras del gobierno radical

Se alude a *Las Obras del Gobierno Radical* ya que este fue el título original de las primeras películas de propaganda realizadas en el país. Fueron realizadas por Cinematografía Valle.

El año 1928 fue cuando el cine comienza a influir en las campañas electorales. La dupla radical Yrigoyen-Beiró decidió rodar este documental que transmitía imágenes y gráficos que mostraban el aspecto positivo del radicalismo para el país.

Como temas centrales del film se encuentran las continuas denuncias hacia la oligarquía y las alianzas entre conservadores y extremistas. En algún momento se ha dicho que Perón fue el sucesor de Yrigoyen, incluso el mismo General se tituló de esa manera.

Dentro de los temas enunciados en las imágenes y los audios reproducidos, se encuentra el rol social y asistencial que el Estado se veía obligado a brindarle a los ciudadanos. La vivienda, con el plan de casas baratas y la ley de alquileres radical, es eje central de esta asistencia. Se encuentra también el foco hacia los derechos de los trabajadores que el peronismo tanto se esforzó por adjudicarse. Se anunciaba la jornada de 8 horas de trabajo como máximo.

Los ancianos y los niños de escasos recursos tampoco fueron olvidados y se prometían planes de asistencias para todos aquellos que se encontraban en situación precaria. El fuerte foco a la educación de los niños, sin nunca dejar de lado las imágenes de sus padres trabajadores, era una constante durante de los 43 minutos de duración de la cinta.

Habiendo dicho anteriormente que el radicalismo se mantuvo en el poder desde 1916 hasta 1930, las imágenes solo se relacionaban con el primer gobierno de Yrigoyen y exceptuaban cualquier acción positiva que el gobierno de Alvear hubiera podido realizar.

Ya entonces, en 1928, en Argentina se encontraban cubiertos la mayoría de los medios masivos de comunicación. La radio, el papel, el cine, el arte en su totalidad, consistían en las herramientas centrales a la hora de llevar a cabo una estrategia de propaganda.

2.4. Las campañas para ensuciar

Las campañas para ensuciar, anti-campañas o más conocidas como campañas sucias, muy escuchadas en las últimas elecciones del 2015 en Argentina, demuestran que en la política no solo son propuestas y soluciones. Desde hace ya mucho tiempo, la ambición

por mantenerse en el poder y lograr que una idea, un proyecto o una persona puedan continuar, hizo que los focos de las campañas se desviarán un poco.

Son campañas negativas que buscan desprestigiar al opositor, generar dudas acerca de la autenticidad o la falsedad del mismo. Se generan rumores, se amplifican errores en busca de afectar la imagen del político a quien se refiere. La ética en el mundo de la política ha desaparecido. La falta total de compromiso de aquellos sectores que hacen de las campañas negativas algo cotidiano rebaja a la política logrando que menos personas quieran interesarse en ella.

Para lograr entender de una mejor manera de que se tratan las campañas para ensuciar podemos recurrir a la actualidad del país. En 2015, en las elecciones presidenciales de Argentina, el entonces oficialismo realizó anti-campañas contra su candidato opositor. Mucho se estuvo hablando y denunciando a través de los medios. Estas campañas no siempre tienen el éxito asegurado. Si no van acompañadas de nuevas propuestas, o con la muestra de lo ya realizado, es muy difícil que, por solo tratar de generar una imagen negativa del opositor, se logre un resultado positivo en la elección.

Muchas igualdades se dieron a lo largo de la historia política de Argentina. Su historia es cíclica. El primer gobierno radical, como también el gobierno de Alvear en menor medida, fueron derrocados por campañas negativas realizadas por mano de la derecha conservadora. Tanto fue el éxito logrado por estas campañas contra el radicalismo que en 1930 y luego de 15 años en el poder, este partido político dejó su lugar por la fuerza en mano de los militares comandados por Uriburu.

2.4.1. La campaña anti-rosista

Años atrás se había llevado a cabo la campaña en contra del gobernador de Buenos Aires, Juan Manuel de Rosas. Entendida la campaña no como un mensaje en los medios de comunicación sino como una connotación directa a lo referido en la guerra. Una campaña es la organización manifiesta de ejecutar un plan de acción con una estrategia y una táctica

sin importar el motivo. En este caso, el gobierno correntino, harto de las usurpaciones y del autoritarismo del gobernador bonaerense, le declaró la guerra. El manifiesto, que llevaba como nombre Manifiesto de Guerra, fue escrito y hecho circular a través de la provincia de Corrientes y Buenos Aires. Esta tirada del manifiesto puede considerarse como la primera publicidad en contra de un político. Todos sabemos que hubo, años anteriores, guerras similares por poder, pero en ninguna se hizo pública ni se realizaron impresiones de lo escrito para ser repartidas entre la población. Pedro Ferré, gobernador correntino, creó entonces el segundo Ejército Libertador contra Rosas en 1839.

Está claro que en la actualidad las campañas en contra de un candidato no se llevan a cabo de una forma bélica, pero esta era la manera de confrontar y acusar a un político de sus malos manejos y su poca ética en el pasado. Actualmente, y luego de una organización plena de la política argentina, esta declaración de guerra se realiza a través de los medios masivos de comunicación. Por suerte, el hombre y con ello Argentina, ha hecho un gran avance y no son necesarias las guerras para demostrar descontentos.

2.4.2. La campaña anti-yrigoyenista

Si bien Bartolomé Mitre puede ser considerado como el primer gobierno de izquierda del país, fue Hipólito Yrigoyen quien le dio fuerzas suficientes a este movimiento, bajo el ala del radicalismo. Argentina, desde 1826, contaba con gobiernos de derecha en su totalidad. Luego de la Ley Sáenz Peña, proclamada en 1912, se amplió notablemente la participación política del pueblo. Sectores sociales que antes eran excluidos, ahora eran tenidos en cuenta y esto hizo que el radicalismo, optimista y con picardía política, le ganara la pulseada a la derecha hegemónica.

Hipólito Yrigoyen fue un presidente que intentó mostrarse en una posición neutral durante la Primera Guerra Mundial. Creía que el pueblo argentino, o mejor dicho, que los hispanos parlantes tenían un ímpetu espiritualista a diferencia de la identidad imperialista y materialista de los países del norte. Así fue entonces, como el radicalismo se identificó

rápidamente con el sector popular y logró de forma casi inmediata la oposición de la derecha que gobernó al país durante mucho tiempo.

Distintas causas generaron esta basta adhesión de los sectores marginados. Un claro ejemplo de esto es el apoyo a la Reforma Universitaria que comenzó en 1917 y culminó en 1918 con noticias positivas para los estudiantes.

Había, en ese momento, solo tres universidades nacionales: la de Córdoba, Buenos Aires y La Plata. Ciertas reformas en Córdoba provocaron un descontento entre los estudiantes. Yrigoyen dio su apoyo a los alumnos y una serie de organizaciones se crearon para lograr el objetivo. El mismo era modificar el foco de enseñanza, modificar ideológicamente al cuerpo docente, que en ese entonces estaba en contra de la reforma. Y así se logró la creación de dos nuevas universidades bajo el estatuto de la reforma, una fue la Universidad del Litoral y otra la de Tucumán.

La derecha conservadora, que en ese entonces enviaba a sus hijos a las universidades, no tomó de la mejor manera esta decisión de apoyo a los estudiantes, y sumado a otras decisiones políticas como por ejemplo el sábado inglés, decidió tomar partido y accionar.

El sábado inglés era una estrategia del radicalismo oficialista a favor de los trabajadores. Fue tomado como una ofensa a los sectores comerciales y económicos del país. La derecha era la más afectada. Consistía en darle un día más de la semana libre al trabajador. Se comenzó a trabajar cinco días semanales con dos días de descanso, y también se reguló la cantidad de horas diarias permitidas por ley. Esto hace que el tiempo libre que los trabajadores tienen genere cambios. Los medios de comunicación comenzaron a hacerse más fuertes y a modificar de alguna manera los estilos de vida de los mismos.

Se generaron entonces las primeras campañas que tenían como tema central desfigurar mediante la palabra y la gráfica a una figura pública. Yrigoyen pasó a ser un agitador social, un caudillo autoritario que utilizaba la fuerza de sus tropas para lograr los objetivos y así

fue como, apoyando a otra rama del radicalismo, la de Marcelo de Alvear. Hipólito Yrigoyen perdió el poder en 1922.

2.4.3. Afiches antiperonistas en 1946

Los afiches durante el primer peronismo fueron uno de los recursos más utilizados a la hora de generar propaganda. La importancia que le dio el General Juan Domingo Perón a su imagen, como también a la imagen de Evita, fue notable. Muchas de las campañas electorales, que en su momento no eran tan largas como las de la actualidad, consistían en empapelar la ciudad con afiches mostrando la cara de Perón con una sonrisa gardeliana y algunas propuestas centrales de su proyecto político. Cabe destacar, por ejemplo, que el General realizó cientos de retratos personales con el fin de ser utilizados de una manera proselitista.

La idea de producir miles de afiches y folletos era generar mediante signos y símbolos una identidad fuerte entre aquellas personas que se veían beneficiadas por las políticas de Estado.

Tanto el peronismo como el anti peronismo, utilizaron los afiches para generar una buena imagen. Cabe destacar que ni el peronismo ni el anti peronismo nació durante el golpe del 43, sino que varias ideas fueron tomadas del yrigoyenismo, a quien después Perón derrocó participando del golpe de Estado de 1930.

Varios intelectuales llevaron a cabo la ardua tarea de desafiar las ideas centrales del peronismo. El hecho de gobernar para aquellos que menos tenían, defendiendo los derechos y obligaciones de los trabajadores, fue fuertemente cuestionado por personas como Gino Germani, un investigador y escritor italiano detenido por el fascismo en su país y erradicado en Argentina en 1934, Américo Ghioldi, reconocido por la famosa frase *Alpargatas si libros no*, o el reconocido escritor Jorge Luis Borges. Estos tenían ciertos temas que continuamente enfatizaban. Muchos de los afiches antiperonistas no tenían la

calidad de los afiches oficialistas de esa época, sin embargo lograban el objetivo de molestar al modelo.

También distintos grupos intentaron debilitar a este nuevo movimiento político. Desde conservadores hasta comunistas, grupos católicos, socialistas y hasta anarquistas demostraban su descontento con el régimen del General. El peronismo delimitó a sus enemigos a uno solo, los antiperonistas. Así fue como uno de los once principios de Goebbels toma gran importancia en el aparato de propaganda del peronismo.

Este gobierno que logró su continuidad hasta 1955 inclusive, fue tomado, por casi la totalidad de sus opositores, como un fenómeno político inspirado en los totalitarismos europeos derrotados en la Segunda Guerra Mundial. Se lo dominaba como el fascismo criollo. Uno de los puntos fuertes tenían en contra del peronismo era que este totalitarismo ya había sido derrotado en toda Europa. El fracaso de esta corriente expuso al General Perón y de cierta forma lo obligó a tener que diferenciarse, por lo menos de palabra, del fascismo y el nazismo.

Anteriormente, se expusieron unas líneas en referencia al autoritarismo de Juan Manuel de Rosas. El autoritarismo político y la comparación con el caudillo fue también una de las temáticas de estos afiches. Se suma también, la igualdad entre la clase de líder que Juan Domingo Perón demostró ser, con Benito Mussolini y el fascismo en Italia. Tal es así, que grupos antifascistas argentinos fueron también antiperonistas. Definían a Perón como un líder demagógico que actuaba al límite y al margen de lo constitucional y que trataba a las masas al igual que ambos líderes europeos, como ignorantes e incultos. Esta es una más de las similitudes encontradas con respecto a la propaganda, la dirección hacia donde enfocarla, no a los científicos ni a los intelectuales, sino a las masas.

2.5. La Prensa y la libertad de expresión

Uno de los temas centrales a la hora de hablar de cuestiones antiperonistas tiene que ver sin dudas con el Diario La Prensa. Si bien este periódico se caracterizó por ser

independiente, reconociendo la importancia de los anunciantes para no tener que aliarse a ningún partido político, hubo un momento en la historia Argentina en la que decidió tomar partido por una postura en particular.

El diario La Prensa era considerado un periódico liberal y criticó toda aquella ideología anti-liberalista como puede ser el comunismo o el fascismo.

El golpe del 43 realizado por los militares, en el cual se sucedieron los Generales Rawson, Ramírez y Farrell, hasta la asunción de Juan Domingo Perón, fueron la antesala de un panorama oscuro para el periódico.

Durante la última etapa de este gobierno de facto, el periódico se sintió amenazado y denunció al gobierno por atacar a su libertad de prensa. La creación de la Subsecretaría de Información y Prensa, le permitía al gobierno de turno manejar la propaganda, los anunciantes y el espacio que le otorgaba a los distintos partidos para desarrollar las respectivas campañas en los periódicos. Por primera vez entonces, se tomó a figuras públicas como enemigos sin dejar de lado sus valores. La Prensa era un diario que promovía los valores de la Argentina fundante, enseñaba a los ciudadanos la ética, e intentaba informar, siendo el periódico de mayor tirada a nivel nacional, con una opinión neutral. Farrell y Ramírez, ambos presidentes y militares, pasaron a ser un foco central en sus espacios.

Ya en 1945, con las elecciones encaminadas y Farrell habiendo anunciado el traspaso del poder a quien resulte victorioso, La Prensa deja de ser un periódico neutral para tomar partido por la dupla propuesta por la Unión Cívica Radical (UCR), Tamborini-Mosca. Uno de los ejes de las publicaciones antiperonistas (el peronismo ya iba tomando fuerzas bajo el binomio Perón-Quijano con el apoyo del gobierno de facto) fue la derrota de los aparatos totalitarios en la Segunda Guerra Mundial.

Otro de los temas a discutir fue la promulgación de la ley que les permitía a los trabajadores la obtención del aguinaldo y un aumento de sueldo. Estaban quienes opinaban a favor de la ley y quienes criticaban la manera en la que fue sancionada. La Prensa, que estaba en

el bando crítico, manifestaba que había una violación a las libertades civiles como también una falta de institucionalidad y poco apego a los procedimientos democráticos (Ajmechet, 2001, p. 25).

Ya una vez comenzadas las campañas electorales, el Diario La Prensa llama a sus lectores a votar por la dupla radical bajo el nombre de Unión Democrática. Fue así que el gobierno de facto, hizo que el periódico, por motivos obvios, pague una multa y se abstenga de sus publicaciones diarias por cinco días.

La propaganda realizada entre los años 43 y 46 con el diario La Prensa a la cabeza fue otra de las grandes campañas negativas que se llevó a cabo en el país.

En conclusión, los gobiernos radicales y su participación en el golpe de Estado del 30 influyeron y formaron políticamente al General Juan Domingo Perón. Las políticas sociales y la inclusión de aquellos que eran ignorados años antes, se deben en gran parte a los gobiernos radicales que bajo el ala de Yrigoyen lograron sostener. Ambos, Yrigoyen y Perón sufrieron los ataques de los conservadores y de la elite derechista del país. Ambos fueron aclamados por los trabajadores e intentaron crear un sentimiento nacionalista en cada uno de sus seguidores. También tuvieron a los medios, en menor y mayor medida, en su contra, pero aun así lograron mantenerse en el poder y dejar una importante marca en la historia política de este país.

Los afiches antiperonistas como también los afiches anti yrigoyenistas fueron otras de las similitudes negativas de estos gobiernos. El malestar que le provocaban a ciertos sectores de la sociedad, el sector que estaba acostumbrado a gobernar constantemente, fue uno de los pilares y una de las ideas a defender por el pueblo. En la política siempre se tiene enemigos, o por lo menos gente que por convicción o por beneficio personal defiende otra idea. Así entonces, no hay una verdad ni un camino que sea el indicado. Tanto Perón como Yrigoyen creyeron en un país en donde la participación de la mayoría era la forma correcta de gobernar y al ser ellos pioneros de esta idea lograron tener una aceptación pero al

mismo tiempo un rechazo notable por parte del sector obrero y la derecha conservadora respectivamente.

Capítulo 3. El primer peronismo y la propaganda política

Durante la campaña electoral de 1946 se dio a conocer algo impensado en la propaganda. Ya con los eslogan políticos en su auge (Braden o Perón como estandarte) y con un papel central en las campañas, se comienza a incluir a la publicidad dentro de las estrategias. Las exigencias profesionales de la televisión como así las de la radio, le dieron paso a lo hoy conocido como la publicidad política. Ricardo Pueyrredón fue un baluarte de aquella época que les abrió una puerta laboral más a los publicistas.

En un artículo publicado por el Centro de Documentación Publicitaria (2006) dan a entender que Richard, como era conocido, fue por su estilo, un adelantado de su época. En la época de la expansión publicitaria en Argentina y habiendo tenido vasta experiencia en agencias, Pueyrredón crea su propia agencia denominada Pueyrredón Propaganda, dato importante ya que desde un principio sabía que iba a ser un publicista enfocado en campañas políticas. Fue uno de los primeros asesores de campaña, apoyando a la dupla radical de Tamborini-Beiró, quienes fueron derrotados por la dupla Perón-Quijano.

También estuvo a cargo de varias campañas más como por ejemplo la de Balbín para gobernador, la de Crisólogo Larralde para vicepresidente y la más importante y exitosa, la de Illia, candidato a presidente y ganador de las elecciones en el año 63.

Figuras destacadas de la historia de la publicidad argentina dieron sus primeros pasos en Pueyrredón Propaganda como por ejemplo Domingo Fenicio, Pablo Gowland, David Ratto y Carlos Montero.

Esta es uno de los más claros ejemplos de que la publicidad y la propaganda pueden ser desarrolladas de un manera similar, con estrategias, técnicas de persuasión, leyes de la psicología, entre otras. Se generaron cambios en la oratoria, en el enfoque y en la creatividad de las campañas.

La oratoria electoral tuvo que evolucionar, más precisamente Perón la hizo evolucionar. Se mostraba a su público de una manera más informal, mostrándose en camisa, y llamándolos compañeros, en un signo de igualdad nunca antes visto entre el político y la audiencia.

Las campañas electorales de esos tiempos eran de escaso tiempo. Perón entonces abrió un nuevo interrogante y a la vez dio la respuesta correcta. Para él, un político tenía que ser un comunicador constante por lo cual nunca cesó de hacerlo. Sus campañas electorales se basaron en uno de los recursos más antiguos, el grafiti.

Durante este capítulo vamos a dar cuenta de la evolución de la comunicación en el aparato de propaganda del peronismo, desde un Perón que participo del golpe del 30 hasta 1955 donde también un gobierno de facto le quita el poder.

Durante esos años, el General asume el cargo de Jefe del Departamento Nacional de Trabajo. Se destaca de una forma notable y empieza a considerar la posibilidad de ser el sucesor de aquella revolución libertadora. Por lo tanto, ya en el año 1943, Perón comienza a ser un posible candidato entre la clase trabajadora debido a su buena oratoria y simpatía. Tal es así, que la Junta Militar gobernante entiende que con el General Perón podía continuar su legado sin dejar a la oposición el control total del poder. Lo proponen entonces como uno de los candidatos de las elecciones presidenciales de 1946, venciendo a la dupla radical Tamborini-Beiró con el 52% de los votos a su favor. Proclamado presidente de la Republica comienza entonces uno de los momentos más importantes de la historia Argentina.

Para mantenerse y poder renovar su mandato, Juan Domingo Perón crea ciertos signos y símbolos que defendían los ideales de su proyecto y le daban una identidad propia, algo que creía clave.

3.1. El golpe de 1930

Con Yrigoyen de vuelta al poder, electo por amplia mayoría en las elecciones de 1928, comienzan a suceder ciertos sucesos oscuros, que marcan un antes y un después en la historia de nuestro país.

Los radicales que no estaban de acuerdo con la forma de gobernar ni con los objetivos propuestos por Yrigoyen, comienzan a oponerse. Se divide entonces el radicalismo y se abre una nueva rama, la Unión Cívica Radical Anti-yrigoyenista. Estos, sumados a los conservadores y al Partido Socialista Independiente deciden crear un partido único llamado Frente Único y se lanzan como oposición en las elecciones del 28. El apoyo del pueblo hacia Yrigoyen fue casi total. Comienzan entonces las campañas de prensa que terminan años después derrocando a lo que fue el primer gobierno popular de la historia del país.

Los anti yrigoyenistas de la mano del diario *Crítica*, principal medio de difusión de la oposición durante estos años, tratan al presidente como el *peludo*, el *poseído* y el *enfermo delirante*. El propio periódico lanza una serie de notas que justifican estas acciones y terminan por definir al máximo mandatario como un *orate*.

Esta campaña comenzó como algo interno a nivel radical pero teniendo en cuenta la adhesión de muchos de estos, se decide hacerla pública y toman a este periódico como el estandarte. A su vez, no solo fue este medio escrito el encargado de realizar la campaña. La radio, también fue un medio con importante influencia. Sus comunicados y canciones anti-yrigoyenistas sonaban en distintos canales e incluso llegaron a sonar en distintas movilizaciones organizadas para desequilibrar el poder.

La Argentina no podía quedar exenta de la crisis económica que se vivía a nivel mundial. La industria agrícola, liderada por la Sociedad Rural, también participaba del movimiento anti oficialista y degradó al Ministro de Agricultura, Juan Fleitas.

Los mismos estudiantes, teniendo como cabecilla a la Federación Universitaria de Buenos Aires, sale a las calle a expresar su descontento y a pedir la renuncia de Yrigoyen. Trataban

a la rama del radicalismo oficialista como la chusma radical, como violentos, que no iban a dejar su mandato sin dar pelea.

Uriburu, acompañado por el General Augusto Justo, quien tenía más habilidad para las movidas políticas, deciden entonces realizar la revolución. En primera instancia desarticularían a todos los partidos políticos existentes, pero, debido a la adhesión de varios de ellos al supuesto golpe de estado, se decide entonces mantenerlos.

El 5 de septiembre, el gobierno todavía comandado por el radicalismo popular, decide censurar los medios masivos de comunicación y no permitirles publicar ninguna noticia que pueda afectar el orden del pueblo. El diario Crítica se opone a ello, imprime una serie de folletos que lanzados por aviones que habían despegado de la base El Palomar, sobrevolaron la Ciudad de Buenos Aires el mismo día en el que el golpe se efectivizó.

La prensa como medio de difusión realizó un arduo trabajo durante esos dos años. La adhesión a lo publicado y el cambio provocado en los indecisos tuvo como resultado la obtención de una fuerza mayor a la que el oficialismo podía sostener. El autor de esta tesis no se encuentra cuestionando el correcto o incorrecto desempeño del oficialismo por esos años, solo encuentra interesante como un medio, en este caso escrito y con publicaciones constantes sobre una misma temática, puede influir en las posturas de los indecisos. La captura de estos, los cuales resultar ser mayoría, sin una postura definida, es el objetivo principal de todo político.

Así fue que durante más de dos años y con distintos matutinos aliados, los conservadores derechistas, sin poder quitarle el poder popular obtenido en las urnas de forma legítima, decidieron quitar el poder de una manera poco ética y bastante cobarde. Se da así el inicio a una serie de golpes de estado que seguirán ocurriendo durante 50 años más.

3.2. Perón como Jefe del Departamento Nacional de Trabajo

La Revolución del 43 fue un hecho que podría ser tratado como el movimiento que permitió que Perón surja. Luego de varios gobiernos de facto en los cuales se tuvo como

presidentes a Arturo Rawson, Pedro Ramírez y Edelmiro Farrell, en el año 46, ya con el país en el orden requerido para poder ejercer la democracia, el binomio Perón-Quijano obtiene la presidencia venciendo en las elecciones a los radicales Tamborini-Beiró.

Juan Domingo Perón, de amplia carrera en el colegio militar, partícipe del golpe de Estado de 1930 con Uriburu a la cabeza, comienza a escalar posiciones debido a su capacidad de oratoria y sus ideales sobre a quién apuntar y defender a la hora de hacer política. La clase obrera, olvidada hasta este entonces comienza a ser escuchada y comienza a obtener un espacio en las distintas manifestaciones realizadas a lo largo de esos años. Juan Domingo Perón pasó a ser el estandarte. La devoción que algunos le tenían continua hasta la actualidad.

Se consideraba el padre de los trabajadores, creía que en Argentina debía haber una fuerza y una unión de producción que venciera todas las injusticias sociales vividas hasta ese momento. Por estas creencias, Perón era considerado un nacionalista extremo. Se mostraba agresivo con todas aquellas empresas capitalistas extranjeras como también con los comunistas.

Tenía como principios la igualdad social y buscaba justicia para la clase obrera. Quería que todo el círculo de producción se vea beneficiado. Mantener la riqueza del país dentro de los límites y dar trabajo a quien corresponde era una de las premisas peronistas.

Luego de la Revolución del 43 se crea entonces la División Nacional del Trabajo y designan a Perón como su cabeza. Su relación con los trabajadores y el fuerte lazo que creó durante el primer año al mando, hizo que este evolucionara. Perón propone avanzar y crear la Secretaria de Trabajo y Prevención. Al ser esta aceptada por la junta militar que decidía en ese entonces, y al designar a Perón como Ministro de la misma, la llegada que tenía este por sobre las decisiones era mayor. La voz de Perón comenzó a hacerse realmente fuerte a la hora de tomar decisiones. Consultas constantes hacia su persona hicieron que sea él el proyecto político de la Junta Militar en cara a las elecciones del 46.

Durante el año 44, con grandes modificaciones en los puestos políticos más altos, Juan Domingo Perón llega a ser Vicepresidente de la República Argentina. Un año más tarde, y considerando lo que el General transmitía y el apoyo que logró de la mayoría de los trabajadores, los militares deciden proponerlo como candidato a presidente.

3.3. Campaña de propaganda para las elecciones del 46

Dos años de una intensa actividad política para Perón confluyeron en lo que se conoce como el nacimiento del peronismo. El 17 de octubre de 1946, fecha a la que muchos historiadores e investigadores atribuyen su creación, no iba a hacer un día más en la historia de Argentina.

Sin dudas que esta campaña estaba empapada de promesas y actitudes nacionalistas. Se vivían tiempos en los que Estados Unidos quería tener una fuerte presencia en los gobiernos sudamericanos y una de las estrategias peronistas fue hacer ver a los argentinos que el país podía solo, sin la ayuda externa de uno de los países más capitalistas del mundo. Así fue como Perón se lanzó a las elecciones del 46, bajo la bandera del antiimperialismo.

Un tiempo atrás, antes de dar por iniciada la campaña electoral, Perón tuvo varios enfrentamientos con la embajada de Estados Unidos. Spruille Braden era el mandatario norteamericano, y la persona encargada de realizar las publicaciones que ponían a Perón cercano al nazismo. Estas publicaciones le dieron al peronismo un arma de doble filo. Por un lado, la negativa de ser tratado como alguien que no influía positivamente en su imagen pero por otro lado, al estar los conservadores del lado de los Estados Unidos, los podía considerar como traidores a la patria.

Definimos entonces al nacionalismo como aquel movimiento que pretende cumplir con ciertos objetivos que la nación plantea en todo tipo de aspectos. Uno de los principales fines es lograr un estado totalmente independiente. Así entonces, podemos dividir la posición peronista en antiimperialista y nacionalista. La primera nada tiene que ver con la

segunda, pero sin dudas que las ganas de generar en la población una conciencia sin rasgos exteriores hizo que ambas vayan de la mano.

Todos los medios escritos, los cuales incluía al diario La Prensa, La Nación y Crítica, daban su apoyo explícito a la Unión Democrática, unidad a la cual se enfrentaba Perón en cara a las elecciones. Solo el diario La Época, ex diario Yrigoyenista le brindó su apoyo.

Braden o Perón (Ver Cuerpo C, página 3) fue el eslogan elegido para la campaña electoral. El peronismo no tenía presupuesto para poder ejecutar una campaña que hoy conocemos como integral. No tenía los fondos necesarios para realizar folletos, afiches y así empapelar todo el país, por lo que decidió entonces llamar al pueblo a realizar grafitis y pintadas en todas las esquinas. Activar ese sentimiento de que era uno u otro, Estados Unidos o Argentina, fue la famosa campaña conocida como *tiza y carbón*.

Así como antes se expusieron las anti campañas, el peronismo gastó gran parte de su propaganda en desafiar al pueblo y a los conservadores. *Usted votara mañana contra, Vote con conciencia de argentino*, eran algunas de las pocas proclamas que el aparato de propaganda del peronismo expuso durante los días de campaña.

Dijo el General en uno de sus discursos de la campaña electoral en Santa Fe:

No somos enemigos de los buenos comerciantes, de los industriales, de los buenos ganaderos ni de los buenos patrones. Somos enemigos de los egoístas, capaces de ser indiferentes a la miseria sin que se les conduela el corazón, porque la única víscera sensible que tienen es el bolsillo. Nuestro Movimiento no busca la destrucción de nadie. Persigue una construcción equilibrada en la que, como hemos afirmado muchas veces, no exista la ignominia de contemplar la riqueza en medio de la miseria. Queremos una política más justa y en esa tarea estamos empeñados. Hemos de realizarla desde el Gobierno o desde lo llano. (Peronismo en Verdad, 2016).

Es así entonces como Juan Domingo Perón, creó una disputa, un problema. A la vez encontraba la solución y guiaba al pueblo para que ese error no se cometa.

3.3.1. Utilización de la imagen de Perón en los afiches gráficos

El uso y la importancia que el peronismo le otorgó a la imagen del rostro de Perón fue notable (Ver Cuerpo C, página 4). Uno de los puntos importantes al analizar los afiches del

primer peronismo se da en que en casi la mayoría de ellos se encuentra el rostro del General con una sonrisa y una propuesta o idea para defender.

Las temáticas que decidieron mostrar fueron las mismas que decidieron defender a lo largo de todos sus mandatos. La dignidad de los trabajadores (Ver Cuerpo C, página 5), la ayuda social y una nación justa, libre y soberana (Ver Cuerpo C, página 6) fueron parte central de la bandera con la cual los peronistas enarbolaban cualquiera de sus gobiernos.

Por ejemplo, el primer Plan Quinquenal, propuesto y activado en 1947 muestra a un gaucho flameando una bandera argentina, con unas cadenas rotas en los pies sobre una línea de texto que decía: la pujanza de un pueblo fuerte es un gigantesco paso hacia la recuperación nacional (Ver Cuerpo C, página 6).

Así entonces, se vuelve a uno de los ejes centrales anteriormente expuestos. Sin dudas que, el sentido de pertenencia hacia una nación, así como también la masa popular a quien las campañas eran dirigidas, son similitudes de los gobiernos nacional-socialistas europeos descritos anteriormente.

Los aniversarios del 17 de octubre, decía Borrini (2003), eran celebrados por el gobierno de Perón con oleadas de carteles que cubrían las paredes de las ciudades.

Uno de las obsesiones del General Perón fueron los retratos realizados hacia su persona. Cientos de ellos aparecieron durante sus años pero uno logró destacarse por sobre los demás. Mezzadra, dibujante, pintor y periodista argentino, logró retratarlo con una amplia sonrisa gardeliana. Este retrato fue utilizado para gran cantidad de afiches.

3.3.2. Los Descamisados

Varias son las definiciones que se pueden encontrar al investigar sobre este término, pero está claro que no es uno más y que su complejidad es conocida por aquellas personas que se interesaron en la historia argentina. Los descamisados fueron los fieles peronistas, aquellos que se alzaron aquel histórico 17 de octubre para exigir la liberación del General.

Una vertiginosa carrera política, lo cual ascendía a pasos agigantados, es llevada a cabo por Juan Domingo Perón durante los primeros años de la década del 40. La derecha, el sector más conservador del país, veía complicado el poder triunfar de manera legal en las elecciones del 46. El país estaba sufriendo grandes cambios. Luego de varias idas y vueltas, Perón como Ministro y luego Vicepresidente, había cambiado el enfoque de las políticas económicas. Los que triunfaban ya no eran los empresarios y los sectores comerciales, sino los trabajadores. Al ser esta, una de las patas de la economía argentina, decidieron revelarse contra ese enfoque.

En septiembre de 1945, y luego de pronunciar un discurso como Ministro en la Secretaría de Trabajo y Previsión, Juan Domingo Perón es encarcelado. Un mes después, el 17 de octubre, los trabajadores aliados a las políticas peronistas deciden salir a protestar. La manifestación se llevó a cabo en Plaza de Mayo, lugar emblema del pueblo argentino para las movilizaciones y festejos. Fue una ardua jornada en donde el calor se hizo sentir por lo que la mayoría de los protestantes decidieron quitarse sus camisas. De ahí es que proviene el término descamisados. Se trataba de los seguidores más fieles de Perón, que un año más adelante, luego de haber sido un preso político asumía como Presidente de la República Argentina.

Estos descamisados fueron representados en los afiches que salían regularmente a la calle. Imágenes de personas con la camisa arremangada a tres cuartos fue la síntesis que se decidió utilizar (Ver Cuerpo C, página 6).

3.3.3. Desarrollo del deporte

Dijo Perón (1951): “Un país vale por la calidad de los hombres que lo pueblan y lo sirven. El deporte está dirigido a eso, a formar por sobre todas las cosas, una buena persona”.

Una vez instaurado el peronismo en la República Argentina grandes cambios sucedieron. El autor de esta tesis cree que uno de los más positivos está enfocado al deporte. Sin duda, es una acción política que busca, como en la mayoría de los casos, el apoyo de una gran

masa de personas, si esta acción en verdad beneficia al pueblo para vivir de una forma más sana y equilibrada, ha sido un cambio positivo.

Luego de la asunción en 1946, Juan Domingo Perón, crea lo que hoy se llama el Ministerio de Deporte. El General, muy de acuerdo con las bases griegas que respaldaban a la importancia de tener un cuerpo sano para lograr una mente sana, le da un énfasis extra al deporte. Así fue que los resultados obtenidos durante esa época fueron los más reconocidos a lo largo de la historia argentina. Un décimo tercer lugar en los Juegos Olímpicos de Londres en 1948 y el primer lugar en los Panamericanos del 51, desarrollados en el país, le dan la derecha a este movimiento peronista. Esta idea le trajo al pueblo una enseñanza. Mediante el deporte se puede educar.

La principal causa que Perón defendió fue la que mediante el deporte, se puede conseguir que el hombre sea equilibrado moral, intelectual y espiritualmente, además de lograr un equilibrio físico importante para la salud. Se destinaron entonces todos los recursos posibles hacia este sector. La creación de nuevos clubes de barrio como también de campeonatos nacionales organizados por el Estado eran frecuentes.

La educación de la juventud no consistía solamente en los libros. El deporte era esencial.

Dice Perón:

Establecimos que los niños de la escuela primaria debían dedicarse a los juegos deportivos propios de su edad y las escuelas disponer de pequeños campos deportivos, donde dos veces por semana los niños pudieran pasar por lo menos una tarde o una mañana jugando al aire y al sol. Las escuelas y colegios secundarios debían iniciar a los niños mayores de doce años en la práctica deportiva, disponiendo al efecto de campos de deportes cercanos propios de los clubes existentes (Peronismo en Verdad, 2016).

La idea y ejecución constó en dejar de lado la marginación e incluir a aquellos jóvenes que no tenían la posibilidad de desarrollarse en algún club privado. Los clubes de barrio pasaron a ser actores primarios en cuestiones de educación. El deporte era para el peronismo una meta en cuanto al desarrollo cultural.

Consistía entonces en no dejar sin actividad física a ningún chico, para potenciarlo en un ámbito cómodo y poder incorporar los comportamientos adecuados.

Se llegó incluso, mediante una ley, a obligar a los deportistas a realizarse exámenes médicos precompetitivos. Estas políticas deportivas y de prevención lograron llegar a franjas poblacionales que jamás habían tenido esa posibilidad.

Tanto la promoción amateur como la profesional, de jóvenes y ancianos, tuvo un éxito notable. Esto es mejor visto luego del golpe del 55. Los resultados deportivos en los juegos olímpicos y panamericanos siguientes, disminuyeron notablemente, dejando a Argentina casi en los últimos escalafones de las mismas competencias.

3.3.4. Otros signos y símbolos peronistas

Así como durante los años del nazismo en el poder varios fueron los signos explotados por la propaganda (Ver Cuerpo C, página 7), el peronismo también copió ese modelo. Cabe aclarar que el autor de esta tesis, no sitúa al peronismo cerca del nazismo, en el aspecto ideológico, solo cree que los aparatos de propaganda de los mismos fueron similares y efectivos.

El 17 de octubre es conocido como el Día de la Lealtad peronista, mismo día en el que se escuchó por primera vez la marcha peronista. Es, sin dudas, uno de los grandes símbolos del peronismo e incluso un símbolo argentino. Conocido de igual manera por los peronistas como por los antiperonistas, todos concuerdan con que la marcha está bien constituida, cumpliendo su rol y, todavía en vigencia, en la actualidad (Ver Cuerpo C, página 7).

La idea de la marcha peronista era inculcar y demostrar la devoción que se tenía por un líder. Se instauró la idea de que Perón era el primer trabajador, todo comenzaba de él hacia el pueblo y el pueblo luego le retribuía. Es sin dudas, una de las canciones políticas más conocidas de la historia argentina.

El cariño expuesto entre aquellos que son iguales (los trabajadores), la puede definir también como una canción de amor. El argentino, es una persona cuyo sentido de pertenencia está continuamente siendo demostrado. Los símbolos para él, son de suma

importancia y sin dudas que para aquellos seguidores del régimen, esta marcha continua aún vigente.

El escudo peronista no puede quedar exento a la hora de analizar los símbolos del mismo. Todos sus componentes tienen una explicación lógica y defendida por los principios peronistas. El 17 de febrero de 1945 se oficializó el escudo peronista y comenzó a imprimirse y repartirse públicamente (Ver Cuerpo C, página 8).

Comenzando por el gorro frigio, en símbolo de la libertad y liberación pretendido para el pueblo argentino, siguiendo por el sol naciente, relacionado con la epopeya popular y el nacimiento del peronismo en sí, y culminando con el ojo vigilante del pueblo, que representa el ojo y la voz de dios, podemos establecer que el escudo peronista contiene y representa las ideas centrales del movimiento.

Los colores celeste y blanco , símbolo de Argentina, sus laureles al costado derecho personificando la victoria y la gloria del pueblo, sus manos unidas en el centro, refiriéndose a la unión nacional y colaboración entre distintos sectores para hacer una revolución no violenta y, finalizando, los nódulos rojos a la derecha, que simbolizan el federalismo y el primer radicalismo allá por principios de 1890, cuna del peronismo, hacen de este escudo una síntesis perfecta de sus propuestas, de sus defensas y de sus ideales. Un escudo con un sentido de pertenencia completo que figuró a lo largo de los 10 años del primer peronismo en todo afiche publicado.

Es de tal importancia y conocimiento que luego del golpe del 55, cuando Perón fue desplazado del poder, se impusieron grandes penas a aquellos valientes que continuaban usando y refiriéndose al escudo y a Perón. Y no fueron pocos aquellos que salieron a la calle a exigir sus derechos. El pueblo y la democracia van juntos, son aliados necesarios.

3.4. Discursos del propio Juan Domingo Perón

No hay duda alguna del poder de oratoria que Perón tenía. Algunos aluden a esta característica, el triunfo y asentamiento del peronismo en el pueblo argentino. Nadie puede

negar que al oír un discurso del General, éste no logre convencer o por lo menos hacer sentir a los individuos parte del mundo patriótico y nacionalista que generaba.

Analizando distintos discursos en fechas emblemáticas de la historia argentina, como lo fueron el 17 de octubre de 1945 o el Día del trabajador, se encuentran varias temáticas que se repetían continuamente. La justicia social, la soberanía de la nación y la independencia económica del país eran los temas centrales en cada uno de sus discursos. Aquel 17 de Octubre de 1945, luego de una impresionante movilización del pueblo trabajador hacia la Plaza de Mayo, Juan Domingo Perón se enfrenta a más de doscientas cincuenta mil personas que se encontraban coreando su nombre. Se refiere a su persona como el primer trabajador, el primero de todos ellos. La imagen de ser igual a los trabajadores era algo novedoso para la política de antaño. Enfatiza también, que el pueblo, para la constitución de una nación soberana, lo es todo, así como también la hermandad de los trabajadores. La idea de formar una familia, una masa fuerte que tire para el mismo lado era fantástica. Tener a una cantidad de personas dispuestas a defender un proyecto político hacía de Juan Domingo Perón un emblema.

Uno de los discursos más recordados es también el del primero de mayo de 1949. El Día del Trabajador no era un día más en la agenda peronista. Era el día en el que el sujeto peronista se sentía orgulloso y representado. En una manifestación, otra vez en Plaza de Mayo (la Plaza de Mayo era y es la plaza emblemática y utópica para las manifestaciones populosas en Argentina), Perón dijo:

Después, el gobierno, nuestro gobierno, el gobierno del pueblo, el gobierno de los descamisados, el gobierno de los pobres, de los que tienen hambre y sed de justicia. Por eso, en esta plaza, la histórica, Plaza de Mayo de todas nuestras epopeyas, han latido al unísono, amalgamados en un solo haz, todos los corazones humildes que por ser humildes son honrados, son leales y son sinceros (Peronismo en Verdad, 2016).

Así fue como entonces, Perón por primera vez definió lo que para él significaba el término *pueblo*. No incluía a todos los sectores sociales del país, sino a los trabajadores que se encargaban de generar la justicia social tan anhelada. La lealtad hacia el peronismo era

una de sus banderas. Perón creía que para el éxito de una Nación era de suma necesidad la producción agrícola en conjunto con la industrial. Y defendió esta idea diciendo que cada uno de los ciudadanos del pueblo debe por lo menos producir la cantidad necesaria para una vida digna.

El Día de la Lealtad tampoco podía pasar por alto. No en vano, éste fue constituido un 17 de octubre. Perón lo impuso como feriado nacional y durante sus primeros diez años de mandato reunió a sus fieles seguidores en la Plaza de Mayo.

Nosotros no concebimos una comunidad donde haya veinte o treinta sabios muy sabios y muchos millones de ignorantes muy ignorantes; nosotros queremos una cultura para el pueblo, nosotros queremos que esa cultura esté al alcance de todos los hombres de este pueblo para que así cada uno pueda ser el artífice de su propio destino. Hemos de promover esa reforma, y en cuanto a las ciencias, a las artes, y a la cultura en general, cada argentino tendrá también en su mochila el bastón de mariscal prometido (Peronismo en Verdad, 2016).

Con estas palabras el Presidente de la Nación se refirió aquel día a los obreros peronistas. La importancia de la cultura nacional para el peronismo era suprema. Así, anteriormente, nombradas las distintas acciones enfocadas en el deporte, el General se refiere a la cultura como una suma de todas sus partes. Deporte, educación, ciencia y arte. Todas estas ramas de la cultura debían ser accesibles para el argentino común y lograr así una vida más prospera y disfrutable que Juan Domingo Perón lo anhelaba para sus seguidores.

Así fue entonces como en el discurso peronista varios son los factores que se descubren con una simple lectura y la vista de unas cuantas imágenes de afiches. La reiteración de dos o tres ideas simples y claras, el hecho de dirigirse siempre hacia el mismo sector, el más popular de hecho, y la idea de generar signos que los representen y la de llamar a la defensa de los mismos, fue una estrategia que resultó efectiva a la hora de captar seguidores.

3.5. Las mujeres y su presencia

Al analizar las estrategias políticas de propaganda del peronismo no se puede dejar de lado a las mujeres. Motor más que importante para la continuidad del peronismo en el 52, Juan Domingo Perón le dio a Evita la fuerza y libertad necesaria para crear y formar a un sector de la población que, hasta este entonces estaba excluida.

Sin dudas que el hecho más importante se dio en el año 47, donde se promulgó oficialmente la Ley de Sufragio Femenino. Esto indica que se permitió por primera vez en la historia del país que las mujeres voten y puedan presentarse también como candidatas a algún puesto político. Pero esto no comenzó ese año sino que un tiempo atrás.

Cabe destacar que la inclusión de las mujeres en el ámbito político puede y pudo ser visto como una manera de sacar ventaja por sobre los otros partidos. Haya sido o no una estrategia para mantenerse en el poder, el autor de esta tesis cree que fue correcta la decisión e incluso cuestiona el por qué la inclusión del pueblo femenino no se había realizado con anterioridad.

Al dar entonces un espacio tan importante al pueblo femenino, era lógico que el apoyo que este iba a tener era casi obligado (Ver Cuerpo C, página 8).

Luego de la promulgación de la ley, millones de mujeres a lo largo y ancho del país se sumaron a las organizaciones lideradas por la compañera Evita, como gustaba que la llamen. El centro de las acciones y de la propaganda realizada por estas era con respecto a la ayuda social. Dijo Evita en uno de sus discursos ante el Partido Peronista en el año 49 que ella no estaba haciendo política con estas acciones, sino que era algo innato, que le nace a la mujer desde su parte más interna (Peronismo en Verdad, 2016).

Esta ayuda social se incrementó después de la creación del Partido Peronista Femenino (PPF) en 1949. Talleres en todo el país fueron abiertos por mujeres que no solo querían ser amas de casa sino que querían tener un rol social que permita crear una mejor realidad para el país.

La creación del PPF fue de extrema importancia en las elecciones del 52. En todas las mesas en donde se presentaban a votar mujeres, ganaban por un porcentaje muy alto por sobre las otras propuestas. La inclusión que hizo el peronismo de todos los sectores relegados en la historia política, lo convirtió en el primer movimiento con una fuerza notable. No por nada, en la actualidad, los políticos se cansan de definirse como peronistas, incluso teniendo ideas bastante diferenciadas. El uso del término peronista en la actualidad se ve bastante modificado y erróneo. Pero la necesidad de captar a aquellos que poco saben acerca de esta temáticas hace que sea de suma necesidad para distintas propuestas.

En síntesis, las políticas peronistas en cuanto a la inclusión, ya sea enfocada a los sectores más vulnerables de la sociedad, como a las mujeres, pueden ser vistas como una movida política para atraer seguidores y transformarlos en votos. No en vano las elecciones del 52 dieron a Perón como un amplio ganador en las mesas en las que estos sectores realizaban sus votos. Si es o no una acción política que busca una respuesta del lado del ciudadano poco importa en estos casos. Las personas son personas sin importar el tipo de trabajo o su género y se debe tratar a todos por igual. Puede que estas acciones hayan beneficiado al peronismo y le hayan dado la continuidad tan anhelada, pero sin igualdad no se puede avanzar como nación.

Capítulo 4. Comparación entre el peronismo, nazismo y fascismo

Esta cuarta parte consiste en una serie de comparaciones entre componentes claves dentro de los aparatos de propaganda de los tres regímenes. Se encontraron una serie de similitudes que serán expuestas a continuación. Una muy importante y no mencionada aun es la de los líderes de comunicación de estos regímenes, personas con amplia formación académica, sentido de la oportunidad y astutos en cuestiones políticas que lograron mediante distintas técnicas, martirizar a sus respectivos presidentes. Uno, una de las primeras eminencias de la propaganda, el otro, uno de sus mejores aprendices. Joseph Goebbels y Raúl Alejandro Apold respectivamente, lograron hacer de los gobiernos para los cuales trabajaron, tener una imagen positiva y perdurable.

En términos generales, un aparato de propaganda efectivo tiene que tener un presidente con una imagen positiva y un equipo de trabajo que acompañe, como también un gobierno que quiera perdurar necesita de un efectivo aparato de propaganda para lograrlo.

Se hará luego la comparación de ambos aparatos de propaganda. El objetivo de este Proyecto de Graduación es el de aprender y obtener conocimientos con respecto a estos aparatos de propaganda y así confirmar si tenían o no cuestiones similares. Es decir, si el peronismo extrajo tácticas y estrategias propagandísticas del nazismo y el fascismo.

Todos estos movimientos políticos se generaron en tiempos de revoluciones y guerras. El fascismo y el nazismo, durante la Segunda Guerra Mundial, logran vencer al comunismo soviético, una idea política temida por ambos, y que también tenía disputas políticas con el peronismo. En varios discursos, el propio Juan Domingo Perón alude al comunismo como un movimiento al cual no hay que acercarse. El Partido Comunista en Argentina, durante los años del primer peronismo, sumo una buena cantidad de afiliados, aunque no tan significativo como para ser una fuerza preocupante. Aunque siempre logro preocupar a los

gobiernos. El nazismo, el fascismo y el peronismo tuvieron sus respectivas luchas contra el comunismo.

Se comienza entonces, el primer capítulo en donde las investigaciones previas comienzan a obtener sus conclusiones.

4.1. Raúl Alejandro Apold y Joseph Goebbels

Dos de las figuras más importantes e influyentes en sus puestos fueron Raúl Alejandro Apold y Joseph Goebbels. Encargados de los aparatos de propaganda del peronismo y del nazismo respectivamente, fue gracias a ellos que ambos gobiernos tuvieron tanto éxito y repercusión. Tomaron decisiones dudosas con respecto a la libertad de expresión. Sin ellos los opositores hubieran podido lograr el desequilibrio deseado con anterioridad.

Para ser exitoso en cuestiones de comunicación gubernamental, no es necesario estar alineado con la corriente oficial. Apold, por ejemplo, tuvo un pasado radical extremo, siendo escritor para el diario La Época en tiempos de Yrigoyen. Con una amplia carrera en los medios de comunicación, llegó a ser la mano derecha de Perón gracias a la propuesta realizada de su plan de comunicación para el gobierno. Este mismo plan que luego Perón tomó como base de su propaganda, fue expuesto a varios políticos de ideas notablemente distintas, por lo que entonces, hace creer que Apold en realidad estaba buscando trascender y no imponer una forma de gobierno.

Aprendiz durante los años 20 y 30, periodo durante el cual la comunicación masiva recién comenzaba a producirse en la Argentina, Apold apuntaba a una comunicación verticalista desde el poder hacia el pueblo pero con una participación continua del mismo. Estas ideas provenían de Europa y se habían originado durante las distintas guerras.

La mayoría de los aportes realizados por Apold fueron hechos bajo su mandato en la *Subsecretaría de Informaciones y Prensa*, idea que toma de la conocida y efectiva *Soto secretaría de Propaganda y Estampa* de Mussolini. De hecho, la idea de la creación y el traspaso de cierto poder a los sindicatos, fue extraída del dictador italiano.

Goebbels alguna vez dijo que un buen gobierno necesita del aporte de una propaganda efectiva como también la propaganda necesita de un gobierno que acompañe con determinadas acciones. Este tipo de gobiernos logró que las figuras que los encabezaban sean más importantes que el gobierno en sí mismo. La invisibilidad de las segundas líneas, objetivo cumplido ampliamente, por Apold y Goebbels, generó un fanatismo peligroso hacia el ámbito político. Que gobernadores, como Mercante en Buenos Aires, de gran importancia para la promulgación de ciertas leyes durante el primer peronismo, no hayan sido conocidos por el pueblo, es resultado de una muy buena propaganda. Luego, si eso resultó ser un motivo influyente para la pérdida del poder, es solo interpretación personal. La idea de que Perón sea el único actor político, el centro de todas las manifestaciones y quien tomó todas las decisiones tenía un propósito muy claro. Nadie debía competir con el General y esto fue generado con un plan de medios exhaustivo. La construcción de una voz única era esencial para continuar en el poder. Se prohibió entonces la libertad de expresión.

Apold era el encargado, entre tantas funciones, de comercializar a su gusto el papel y la cinta de video que necesitaban los periódicos y los canales de televisión que emergían en ese momento, así como también controló la mayoría de las estaciones radiales de cobertura amplia.

Así fue como creó el discurso único. Creaba todas las historias y las transmitía, beneficiando al partido peronista. Incluso el nombre del partido político tenía el apellido del general, siendo este el primer partido oficial con el nombre de un líder vivo.

Apold era el encargado de generar la comunicación de todos los ministerios de la Nación. Tenía un total de 1400 empleados a su disposición. Los mejores relacionistas públicos y comunicadores del país estaban bajo su mando. Es un número que no se puede dejar pasar ya que en la actualidad y con toda la tecnología de avanzada, el gobierno de una nación no cuenta con esta cantidad de trabajadores.

Sin embargo, el rumor no se puede controlar y depende de los ciudadanos exclusivamente. La comunicación cara a cara, de forma horizontal que se generó entre los opositores comenzó a molestar al peronismo. Por ejemplo, los pulpitos de las iglesias, las cuales no podían ser controladas, eran lugares en los que se podía discutir de política y criticar libremente (Mercado, 2013, p.64).

El autoritarismo mediático y la prohibición de la proliferación de opiniones transformó al peronismo en un populismo hegemónico autoritario. Callar la diversidad de voces ayudó a mantenerse en el poder durante un tiempo, pero no logró el objetivo en su totalidad.

Goebbels, escritor y creador de los once principios de la propaganda, principios que ayudaron a Apold para llevar a cabo su plan de comunicación, dijo en uno de sus escritos: una mentira repetida mil veces se vuelve verdad. Franco y sincero, fue lo que hizo durante su campaña de guerra. Con el poder del engaño logró dar vuelta ejércitos enteros ante sus líderes para luego ser vencidos por el ejército alemán. Para esto, se imprimieron 22 millones de folletos de guerra que fueron repartidos entre los soldados.

Los contextos entre Goebbels y Apold eran distintos. Uno en plena Guerra Mundial, el otro en plena revolución reformista, Joseph Goebbels supo utilizar otras armas. Por ejemplo, la extracción de información de prisioneros de guerra, el análisis de la eficacia de la propaganda bajo encuestas a los mismos prisioneros. Prueba y error, esa fue la manera en la que terminó logrando sus objetivos.

Así como Apold, años después prohibió las voces opositoras, Goebbels obtuvo también el total manejo de la radio. Creía que los mensajes enviados por este medio debían contener educación, política, disfrute e instrucción para el pueblo. Con estos cuatro ítems una nación iba a poder avanzar velozmente.

Dijo Goebbels en uno de sus discursos en forma de broma, refiriéndose a dichos de los opositores: Una nueva arma fue creada en el país, y es el arma de la propaganda, la cual está ingresando al Ministerio de Guerra para alistarse y combatir.

Ambos aparatos de propaganda actuaron de una manera represora, mediante distintos métodos pero cuya finalidad ha sido la represión de ideas. Y no estaba equivocado Goebbels cuando dijo que la propaganda estaba lista para el combate. La continua levantada de autoestima hacia sus soldados, como también la falsa propaganda entregada a los enemigos hizo que los alemanes tuvieron cierto éxito en distintas batallas disputadas.

4.2. Principio del liderazgo carismático

Nadie puede dudar que Juan Domingo Perón, Adolf Hitler y Benito Mussolini, hayan sido exitosos líderes políticos en sus tierras. La manera en la cual manejaban su oratoria frente a cientos de miles de personas, el carisma que lograron obtener y la llama que encendieron dentro de cada uno de sus seguidores, afirma un poco lo anteriormente expuesto.

Weber define al ejercicio de la política como el esfuerzo por acceder al poder, compartirlo o influir en su distribución, “convenimos en entender por política solamente la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, es decir en nuestro tiempo de un Estado”. (2006, p. 8).

Este mismo Estado al que se refiere Weber está subdividido por partidos u organizaciones estatales que se encargan de llevar a cabo las acciones gubernamentales. Se encuentran acá los derechos y las obligaciones que deben cumplir, como por ejemplo, el sufragio de masas, la organización de las masas y también la necesidad de realizar campañas de propaganda para la obtención de una buena imagen.

Dentro de los tipos de líderes políticos, estos tres se encuentran considerados como líderes carismáticos. La aceptación que tenían por el pueblo, la devoción que este le demostraba y la confianza hacia sus líderes, les facilitaba la gobernabilidad. Hicieron de sus seguidores una especie de milicia. Esto transformó a estos gobiernos en autoritarismos completos.

Se encuentra entonces la dominación carismática:

Debe entenderse por carisma la cualidad que pasa por extraordinaria, condicionada mágicamente en su origen,...de una personalidad por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas, o por lo menos específicamente extra cotidianas y no asequibles a cualquier otro, o como enviado

de Dios, o como ejemplar, y en consecuencia como jefe, caudillo, guía o líder. (Weber, 1996. p 74).

Este tipo de dominación, trasladada al ambiente político puede tratarse como la atracción y la conquista de seguidores para fortalecerse en las urnas. Pero esto no es solamente con respecto a los votos, sino que también se logra una especie de manejo del seguidor. Tratar al líder como alguien divino, enviado por Dios, puede resultar algo positivo pero a la vez peligroso. En su forma absolutamente pura es por completo autoritaria y dominadora. Fue, sin dudas, uno de los grandes poderes revolucionarios de la historia.

La dominación carismática puede llegar a ser inestable. Por ejemplo, el fallecimiento del líder genera un cambio en el carisma, entonces se apelan a mecanismos que permiten la legitimidad del mismo. La construcción de signos y símbolos por parte del peronismo fueron maneras de continuar con este legado.

Si la dominación carismática se prolonga en el tiempo y se estabiliza, puede pasar a ser una dominación tradicional, como lo logró la Iglesia a lo largo de la historia.

La dominación debe tener un cuerpo que administre, personas que se encarguen de llevar a cabo esta revolución de la creencia, y eso es elegido mediante la devoción personal, y no por razón de su calificación profesional. El que manda es el caudillo, el que obedece es el apóstol. Se genera entonces un personalismo absoluto con esta figura.

Conociendo el concepto de líder político y de dominación carismática se llega entonces al líder carismático. Ese individuo que tiene una gran popularidad entre las masas y que las maneja indudablemente.

Este líder carismático puede ser enfocado desde dos ideas principales, la cuestión extraordinaria, y el reconocimiento de sus seguidores que legitiman cualquier acción realizada por el mismo.

La devoción de los adeptos hace que estos obedezcan al profeta, líder guerrero o gran demagogo. Reconocen personalmente al líder como un conductor de hombres por un

llamado interior. Esto, en su mayoría, logra engeguercer a los seguidores, haciéndolos un objeto maleable.

Sus adeptos son influenciados desde un aspecto emocional, le atribuyen la perfección, lo acercan a lo divino, lo convierten en representante de algo superior que está más allá de su alcance. Esperan de él, acciones que hagan continuar con su divinidad. No hay intención de escalar dentro del partido político o de la corriente que se generó. Deben sentir de alguna manera la satisfacción y el bienestar de estar bajo su mandato, un bienestar que no es solamente dado por valores, creencias e ideas sino que también por el aspecto material. En muchos casos, la devoción hacia este líder, es un estilo de vida que les cubre las necesidades materiales para vivir.

Debido a esto, los líderes imponen nuevos mandamientos que obligatoriamente deben ser aceptados y cumplidos por sus seguidores. Los líderes no se apropian del poder sino que las masas los colocan en esa posición mediante la creencia.

Juan Domingo Perón, Adolf Hitler y Benito Mussolini lograron ser líderes carismáticos sin posibilidad de refutación. La adhesión, y el fanatismo se lograron, gracias a sus respectivos jefes de propaganda, muy importantes en lograr esta imagen. Se los incluye dentro de la lista de líderes políticos más importantes de la historia mundial.

4.3. Similitudes políticas entre el peronismo y el fascismo

Muchas veces se ha hablado de la similitud existente entre el régimen peronista y el fascista. Se pueden encontrar ciertos tópicos y acciones similares, y hasta existiría una similitud de personalidad entre Juan Domingo Perón y Benito Mussolini, pero también cabe aclarar que se encuentran diferencias notables que ponen en duda la afirmación expuesta. Comenzando con el punto anterior, el del líder carismático, sin dudas que ambos políticos compartieron esta posición. Son dos personas que lograron generar en sus seguidores ese fanatismo, esa confianza ciega tan necesaria a veces en la política. Probablemente, los distintos contextos en que vivían los países, ya sea la inminente Segunda Guerra Mundial

para Italia y sus consecuencias, como la sucesión de gobiernos de facto y la posterior elección del General como Presidente de Argentina, llevaron a la población a necesitar una figura paternal como líder de la Nación, una persona que tranquilice y asuma los problemas existentes.

Una de las similitudes que se pueden encontrar entre los dos regímenes, pero que también se extiende al nazismo, es el temor hacia el comunismo. En Argentina, por ejemplo, desde 1936 el gobierno utilizó argumentos nacionales para poner al Partido Comunista fuera de la ley y, a partir del golpe militar de 1943, los comunistas son enviados a prisión o se reúnen con los anarquistas de la FORA en la colonia penitenciaria de Ushuaia, en Tierra del Fuego, cuenta Debouzy (1986).

Así es como entonces, en Argentina arranca una historia complicada para el Partido Comunista, comienza a ser perseguido, y se ubica entre la legalidad e ilegalidad durante muchos años.

Es de público conocimiento que Juan Domingo Perón vivió unos meses en Europa, de donde pudo extraer su simpatía hacia el fascismo. Pero a su regreso, cuando es nombrado Presidente de la Nación, esta simpatía no podía ser expresada. Durante 1945 y 1946, cuando Perón estaba en plena campaña política, en Occidente, Mussolini era ejecutado, por lo que plantear una simpatía hacia el fascismo no tenía cabida.

Lo que si tomó Perón del régimen fascista, fueron ciertos temas como la organización corporativa del movimiento obrero o el hecho de someter las decisiones de la estructura estatal a su propia voluntad.

Por ejemplo, la eliminación sistemática de todos los dirigentes sindicales comunistas. El Estado los removió e impuso a sus propios dirigentes, aceptados obviamente por las masas, generando entonces un amplio poder del *establishment* peronista.

Dijo el General Perón en el año 1944 en el discurso frente a la Bolsa de Comercio:

Todavía hay hombres que se asustan de la palabra sindicalismo [...] Es un grave error creer que el sindicalismo obrero es un perjuicio para el patrón. En manera alguna es así. Por el contrario, es la forma de evitar que el patrón tenga que luchar con sus obreros [...] es el medio para que lleguen a un acuerdo, no a una lucha [...]

Así se suprimen las huelgas, los conflictos parciales, aunque, indudablemente, las masas obreras pasan a tener el derecho de discutir sus propios intereses, desde una misma altura con las fuerzas patronales, lo que, analizado, es de una absoluta justicia (Peronismo en Verdad, 2016).

Durante este discurso, Perón manifiesta sus intenciones hacia el manejo de las masas y su respectiva organización. Generar sindicatos para la lucha justa contra sus patronos, crear obras sociales para los obreros, en definitiva, la estatización del movimiento obrero como política social, lo coloca en una posición muy cercana al nacionalsocialismo que tuvo lugar en Italia.

Esta organización obrera fue realizada con el objetivo de que la misma esté bajo el mandato estatal y así evitar cualquier tipo de agitación social producida por las masas, poder presentar una lucha frente a los capitalistas de manera organizada y con una cantidad de gente importante.

Fayt dirá después:

En este discurso, Perón desnuda los objetivos manifiestos de su política social: estatizar el movimiento obrero, organizándolo para que opere de acuerdo con las directivas del Estado; fomentar el sindicalismo gremial [...]; propiciar la organización de las entidades patronales, evitar la agitación social de las masas y crear una estructura corporativa, captar al movimiento obrero, dar a tiempo un treinta por ciento para no perderlo todo y presto al llamado que se le hiciese. Pueden ustedes estar seguros de ello (2007, p. 52).

Una de las cuestiones que puede ser tomada en cuenta para esta relación es la gran ola de inmigrantes italianos que llegaron a Argentina durante y al finalizar la Segunda Guerra Mundial. El asentamiento de comunidades italianas, algunas fascistas, pudo ayudar a esta teoría.

Si consideramos las notables diferencias entre peronismo y fascismo podemos hablar de la negación de la práctica del terror por parte del primero. Cuando en Italia, se eliminaban sin juicio ni discusión a los opositores, en la Argentina de Perón eso no sucedía, o es improbable al menos durante el primer peronismo.

Por lo tanto, antes de estudiar al peronismo como un movimiento organizado y ligado al fascismo, e implantar esta teoría como una hipótesis se debe realizar una investigación más exhaustiva. Carece de valor cualquier investigación que comienza por una afirmación de semejante magnitud. Asociar directamente al peronismo con el fascismo es un grave error pero un error aún más grave es negar aquellas similitudes expuestas.

Perón pudo haber utilizado al fascismo como una especie de recurso, una estética ideológica para promover el orden tan deseado.

4.4. Enfrentando al comunismo

No caben dudas de que el contexto político internacional fue uno de los motivos que logró enfrentar al comunismo con los regímenes fascistas y peronistas. El Partido Comunista Argentina (PCA) consideraba al peronismo como un movimiento fascista, y conociendo la posición antifascista del mismo a nivel mundial, ambas corrientes políticas debieron estar enfrentadas.

En el mundo finalizaba la Segunda Guerra Mundial y la Unión Soviética vencía a los regímenes autoritarios europeos comandados por Hitler y Mussolini. En 1945, año de finalización de la Gran Guerra, el Partido Comunista Argentino vio un espacio en donde poder desarrollarse como una fuerza política local en expansión. Esta victoria fue tomada con entusiasmo y se esperaba una crecida del comunismo mayor a la que finalmente ocurrió.

Rodolfo José Ghioldi, uno de los dirigentes comunistas más emblemáticos de Argentina, antiperonista al extremo, publicó un folleto en 1946 que trataba de explicar la posición comunista. Primero, mostraba la conexión entre democracia y socialismo, habiendo aclarado antes que el socialismo soviético había vencido a dos de las corrientes más fuertes, posicionando al PCA en una vereda próspera.

Varias idas y vueltas se dieron entre los comunistas y el peronismo. A veces juntos pero en su mayoría enfrentados, el Partido Comunista Argentino creía en ciertas bases

peronistas, como por ejemplo la nacionalización de los servicios públicos, el mantenimiento del nivel de empleo y el aumento salarial, como también la planificación económica limitando a los grandes terratenientes y al capital extranjero a la hora de decidir para su propio beneficio el futuro de sus inversiones. Se exponen acá, muchas de las bases económicas y sociales del peronismo, las cuales eran promovidas también por el comunismo. Estas ideas ayudaban a la posibilidad de una alianza entre ambas corrientes. Pero así como estas bases fueron de común acuerdo había algo más fuerte. El antifascismo, promovido por los socialistas soviéticos, era importantísimo, como también la relación y el rumor del pueblo en asociar al peronismo con el régimen fascista. Esto hizo que el Partido Comunista Argentino, se asocie al Partido Socialista, como también a los radicales y a los conservadores en una sola fuerza política para intentar derrotar al peronismo. La junta fue denominada Unión Democrática. Pero falló en el intento de vencer a la fuerza creada y organizada por Perón. El problema consistió en que una posible victoria de esta nueva fuerza organizada solo para derrotar al oficialismo generaba muchas dudas sobre quien luego podía imponerse y tomar el poder. Al haber muchas ideas expuestas, pero ninguna principal, el pueblo no confió en esta alianza como la solución al problema. Ante la negativa de acceder al poder por parte del pueblo, el PCA decide, en el decimoprimer congreso partidario, apoyar lo positivo y criticar lo negativo de las acciones del gobierno peronista. Esto se dio también, en el contexto de ciertas negociaciones realizadas por el General con su par de la Unión Soviética, Stalin. En el año 53 se firmaron contratos comerciales que fueron bien vistos por el PCA y que promovían una actividad económica entre ambos países.

Pero esta amistad no fue duradera. Bajo la exigencia de una mejora calidad de vida para los trabajadores y el autoritarismo, considerado por los comunistas, sobre la libertad de expresión realizada por el peronismo, la ruptura se dio nuevamente. Las idas y vueltas del peronismo en relación con el comunismo fueron constantes. La escasez de poder político

del comunismo hizo que Perón nunca tenga que preocuparse realmente del mismo como una oposición de amenaza.

En conclusión, el Partido Comunista Argentino siempre tomó al peronismo como un movimiento fascista en lo institucional, mediante la creación de los sindicatos por ejemplo, e imperialista en lo económico. Es, por lo menos llamativo, como distintas corrientes políticas tengan ideas tan diferentes con respecto a los mismos temas. Mientras Perón pregonaba el nacionalismo como una de sus banderas y para esto creaba los sindicatos y le daba poder a los trabajadores, el Partido Comunista Argentino veía esto como un movimiento fascista. Y así como Perón no cesaba en su discurso antiimperialista, el PCA lo tomaba como un gobierno que en el discurso se mostraba de una manera y que, a la hora de accionar, lo hacía de manera imperialista.

4.5. El Totalitarismo como forma de hacer política

Es posible realizar una distinción más precisa y realista entre los tipos de fascismos existentes. Los verdaderos fascismos, desarrollados por movimientos de los partidos de tipo autoritarios y conservadores ligados a tradiciones históricas locales, y los fascismos más modernos que puede ser conocidos en nuestra región como el caudillismo latinoamericano.

Se conoce a este caudillismo como una figura autoritaria, que se impone por sobre todos, y es, a veces, más importante que el gobierno en sí. Es una figura que resume y obtiene toda la atención necesaria, dejando de lado a los miembros del gobierno trabajando en el mismo.

Un régimen totalitario como lo fue el fascismo de Mussolini, surge debido a un contexto histórico bastante particular en donde la necesidad de un orden de forma autoritaria probablemente haya sido una opción hasta podría considerarse lógica. La declinación del aparato del estado nacional como el derrumbe del sistema clasista y sus valores hicieron que en Italia se desarrolle uno de los gobiernos más controversiales de la historia.

La necesidad de orden también figuraba dentro de los objetivos principales en Argentina allá por la década del 40. Las elecciones presidenciales del 46, daban a Perón como ganador y al peronismo como un movimiento que iba a ser difícil de derrocar. La cantidad de fieles seguidores, tomados en cuenta por primera vez en el campo de la política, hicieron del peronismo un partido político sin precedentes en el país. La presencia de la clase obrera y de las clases sociales más humildes crearon un rival impensado para la derecha más conservadora.

El peronismo tuvo un aspecto compartido con el fascismo. Se encontraba dentro de las sociedades una clase olvidada, la cual no tenía voz y que necesitaba de cierta forma expresarse y poder ser incluida dentro de un partido político. No importaba cuales eran los motivos o las quejas, el sentir la pertenencia a un grupo fue el primer paso que los gobiernos totalitarios lograron explotar.

Los movimientos totalitarios europeos, tanto los fascistas como los comunistas después de 1930 reclutaron sus miembros de esta masa de personas manifiestamente indiferente que todos los otros partidos habían dejado de lado por considerarlos demasiado apáticos o demasiado estúpidos (De Felice, 1996, p.129).

Autores como Friedrich y Brzezinski (1956) tomaron ciertos puntos como fundamentales en los gobiernos totalitarios que puede ser encontrado fácilmente dentro del peronismo y el fascismo.

Comenzando por la aplicación científica de la propaganda y el terror provocado por las masas, siguiendo por la reorganización del aparato del estado, la importancia de la figura del jefe o caudillo y terminando con la reorganización de las relaciones internacionales. Todos estos puntos pueden ser expresados como similitudes entre ambos gobiernos.

La ya mencionada creación de sindicatos forma parte de una reorganización estatal en donde se busca obtener más frentes de lucha ante la oposición, obtener más gente organizada y a disposición para manifestarse ante cualquier situación contraria.

A lo largo de toda la historia queda demostrado que en donde hubo gobiernos totalitarios ha habido grandes disputas políticas y sociales. Esto se debe a que una de las

características principales es que se nuclea el poder a un número muy acotado de personas. El hecho de que el totalitarismo proponga la eliminación de los derechos individuales dentro de una sociedad, lo lógico es que plantee lo mismo refiriéndose a los demás países.

Los dos gobiernos totalitarios más influyentes en la historia fueron el nacionalsocialismo alemán y el comunismo soviético. También se encuentran dentro de este grupo pero con implementaciones un poco más lógicas, el gobierno de Mussolini en Italia. Y ellos lo lograron gracias al poder de la propaganda.

En fin, aludiendo al nacionalsocialismo de Mussolini como un gobierno totalitario, podemos encontrar en los puntos centrales del mismo varias características que comparte con el peronismo.

Así y todo, desde el punto de vista de la construcción del poder, hay muchos elementos fascistas: el liderazgo carismático, la organización corporativa del movimiento obrero, la concepción de la Nación en armas, el sometimiento de la estructura partidaria a la voluntad del líder. Del fascismo, Perón toma también su estética: los actos en Plaza de Mayo, la propaganda, las canciones partidarias, el control de los medios de comunicación, la delación institucionalizada y, sobre todo, la regimentación de la sociedad a través de la educación. Desde el libro "Alelí" hasta "La razón de mi vida", hubo un amplio abanico educacional cuya modalidad era fascista.

Sin embargo, Perón no practicó el terror fascista. Las libertades estaban conculcadas, pero los adversarios del régimen no eran asesinados. Es más, después del levantamiento de Menéndez las sanciones a los rebeldes fueron mínimas (Alaniz, 2008, p. 23).

La generación de una ideología elaborada, la creación de un partido único de masas guiado por un caudillo, el generar un sistema de terror físico y psicológico contra los enemigos y opositores (cosa que todavía está en discusión sobre si de verdad sucedió o no durante el primer peronismo), el monopolio de todos los medios masivos de comunicación como también el monopolio de los instrumentos de lucha armada y el control centralizado del aparato económico, hicieron de ambos gobiernos una cuestión similar, con ideologías distintas pero con un accionar parecido.

La dificultad y el terror que tenían los opositores para practicar sus ideologías y defender ciertos principios permitían a estos regímenes conseguir la adhesión política no por convicción sino por cuestiones de conveniencia.

Capítulo 5. Consideraciones finales sobre los distintos modos de hacer propaganda

Llegando al último capítulo de este trabajo, resta profundizar en las similitudes entre los tres aparatos propagandísticos aquí estudiados. Separando las ideologías que difieren en cada caso, se intenta evidenciar que la explotación de los aparatos de propaganda y, especialmente, la réplica de aquellos modelos más exitosos, trasciende los partidos políticos y las épocas. Conocer, por ejemplo, que Raúl Alejandro Apold fue un ávido lector de los escritos de Joseph Goebbels nos da un indicio de lo expresado anteriormente.

La comunicación realizada por estas corrientes políticas-ideológicas fue, sin lugar a dudas, uno de los puntos altos que llevaron al éxito y permanencia en el poder. Empero, también hubo fallas y filtraciones que terminaron afectando y poniendo en riesgo las mismas hasta su eliminación o postergación.

Este trabajo, tiene como uno de sus objetivos poder articular una estrategia de propaganda que tenga la menor cantidad de errores, basándose solamente en las acciones realizadas de estos tres aparatos. Encontrar las fallas y proponer posibles soluciones es la finalidad de este último capítulo.

5.1. Similitudes y diferencias entre los aparatos de propaganda

Habiendo expuesto, anteriormente y con sumo detalle, los aparatos de propaganda del nazismo, fascismo y peronismo, se encuentran ciertos aspectos comunes. Varios ítems van a ser comparados para lograr una conclusión de la temática planteada. Descubrir el uso que el primer peronismo le dio a los recursos comunicativos de la época para generar una credibilidad y una imagen conveniente, es el objetivo principal de este trabajo, sin dejar de lado la comparación.

Para analizar métodos de propaganda hay ítems centrales que no se pueden dejar de lado. La identificación del propagandista, la contextualización del mensaje sumado el soporte y

la manera de difusión son cuestiones que se tomarán como importantes en los próximos párrafos.

La identificación del propagandista consiste en dar cuenta quien está al mando de los mensajes expuestos. Juan Domingo Perón, Benito Mussolini y Adolf Hitler, sin dudas, son personajes que desde el comienzo tienen una similitud en cuanto a los sentimientos que generaron en sus seguidores. Son líderes de opinión innatos, incuestionables. La propaganda, además, en estas tres corrientes tuvieron un corte político militar que impulsó el orden necesario.

El mensaje publicado tiene una contextualización. No es lo mismo generar mensajes en momentos de guerra o postguerra que generar mensajes en momentos en que la democracia tiende a ser una forma de gobierno regular en los países. Hay distintas maneras y probablemente, el desequilibrio que se vivía en Argentina, Italia y Alemania, hayan hecho que la comunicación brindada por los gobiernos tenga un tinte de obligación. Hitler y Mussolini gobernaron de una manera dictatorial casi en la misma época. El dictador italiano llegó al poder diez años antes que el austriaco, pero el contexto era completamente similar. Continuas guerras y la necesidad de imponer ideologías hicieron, si bien con amplias diferencias, que las maneras de imposición sean similares. El terror provocado, el hecho de mantener constantemente en alerta al pueblo fueron constantes. En Argentina, Juan Domingo Perón llegó al poder inmediatamente después de la muerte de ambos dictadores. Finalizada la Segunda Guerra Mundial, y con el mundo en pleno proceso de ordenamiento, el General lideró el movimiento. Su régimen de comunicación fue muy similar en cuanto a la creación de símbolos, el sentimiento nacionalista y el manejo total de los propios medios de comunicación.

Los medios empleados fueron los que se encontraban en plena expansión. La radio obtuvo un fuerte desarrollo debido a las necesidades durante la campaña. Se aprovechó este desarrollo, no solo para la guerra, sino para comunicar a la población los resultados, varias veces modificados con la intención de generar en el pueblo la aceptación de la guerra y el

sentimiento de orgullo hacia los soldados, y así mantener encendida esa llama de pertenencia.

Los periódicos fueron también, y en este caso en los tres aparatos, una importante y muy similar manera de comunicarse con el pueblo. Con un control total del papel, las voces opositoras no tenían posibilidad de ser escuchadas, lo que facilitaba la aceptación como verdadero de todo aquello que el gobierno planteaba.

La audiencia a la cual se apuntaba era, dependiendo del contenido del mensaje, general o específica. Esta puede ser analizada con respecto a los valores, las creencias, actitudes como también los patrones de comportamiento de los receptores. En los tres regímenes, la audiencia era movilizaba, sentía la necesidad de salir a la calle a expresarse fervientemente. Claro está, que a la oposición nunca se le dio lugar en las calles, y si lo hacían se aplicaba una reprimenda que incluso dejaba víctimas fatales (esto era más común en los países europeos, ya que se vivían tiempos de violencia extrema).

Se intentaba crear adeptos, afiliados, seguidores con valores de representación alto. La lealtad en los tres gobiernos, era visto como una de las características más importantes. Se premiaba a aquellos que daban todo por construir el país de la manera en la que se imponía. Se castigaba a aquellos que no permitían el normal desarrollo de estas políticas, incluso teniendo puntos fuertes para exponer.

Los temas de la propaganda fueron también similares en el nazismo, fascismo y peronismo. La demonización del enemigo, por ejemplo, es uno de los ejes centrales de los tres aparatos. El hecho de evidenciar y modificar datos e imágenes para perjudicar a la oposición política o enemigo de guerra es una clara similitud.

Detallando aún más este tema, la demonización que compartían los tres regímenes era hacia el capitalismo y el comunismo, los cuales los tres gobiernos tuvieron arduas disputas. Se le suma a esto en el nazismo y el fascismo, la demonización de los judíos y bolcheviques.

La muerte heroica fue un tema que también se expuso en este tipo de propaganda. La cuestión de defender, incluso dejando la vida, los valores e ideales era bien visto y hasta premiado por estos gobiernos. No había límites a la hora de expresarse con acciones. Cualquier tipo de violencia en contra de los opositores era valorada por los gobernantes. La utilización de la imagen de los tres líderes era una constante en los afiches. El principio del líder carismático, exponiéndolos como algo divino y cercano a Dios, incluso siendo estos enviados del Señor para salvar sus respectivas tierras, eran expuestos en los millones de afiches impresos durante estos años.

La concepción del término pueblo como eje central de sus discursos no se queda atrás. Los tres identificaron y expresaron claramente cuál era su concepto de pueblo, y todo lo que no lo englobaba era mal visto. Así como los trabajadores y obreros eran el pueblo argentino, en Alemania era la raza aria y sus descendencias alemanas los únicos con derechos y a quienes todas las decisiones beneficiaban. Esto no era algo que se ocultaba. En los tres gobiernos la presencia del Estado se dejó de lado. La omnipotencia del mismo, el hecho de manejar de forma personal todos los poderes, hacía que las decisiones solamente sean tomadas por una persona, sin tener en cuenta la opinión de los demás políticos que trabajaban a la par.

Se utilizó en los tres regímenes dos tonos contradictorios pero siempre con el mismo objetivo. Continuar generando una buena imagen y credibilidad entre los ciudadanos que permitan continuar con el accionar de los gobiernos. El tono positivo para las alabanzas y el negativo para las críticas. El positivo se utilizó exclusivamente para moldear la imagen del líder y exponer las distintas políticas y acciones realizadas a favor del pueblo. El negativo solamente se exponía a la hora de referirse a la oposición, en el caso del peronismo, a la hora de atacar a la derecha más conservadora. En el caso de los tres regímenes, se utilizaba para el comunismo.

Y para finalizar, sin dudas que los propósitos que perseguía la propaganda eran cuestiones que estaban en su mayoría, de forma explícita. Varios temas, fueron dejados de lado, debido a que podían generar malas opiniones.

Nadie puede negar que estas similitudes existieron en los respectivos aparatos de propaganda, pero también existían diferencias en cuanto a las ideas expresadas. Por ejemplo, el nazismo y el peronismo no pueden ser considerados como algo similar por una sencilla razón. Unos perseguían al pueblo judío y defenestraba a los más pobres, mientras que el otro se encargó de generar recursos, para que este sector de la sociedad viva lo más dignamente posible.

Otra de las diferencias eran los presupuestos que cada uno de los gobiernos tenía para generar una campaña de propaganda. El peronismo, en el año 45 llamo a sus seguidores a realizar pintadas en todas las esquinas debido a que no había fondos para la campaña, mientras que los otros dos regímenes eran potencias y encontraban en su economía una de las bases para la realización de las mismas.

Con respecto a los componentes utilizados dentro de las campañas propagandísticas son bastantes las similitudes entre estos. Se encuentran por ejemplo el uso de eslóganes, himnos o canciones patrióticas, la creación de resonancia, la credibilidad de la fuente y el contacto cara a cara. También la utilización de las normas de grupo, la recompensa y el castigo, los símbolos visuales y el intento de la exaltación de emociones.

El uso de eslóganes data de fechas bastante anteriores a estos gobiernos pero sin dudas que fueron el nazismo y el fascismo dos de los gobiernos que más utilizaron este recurso. La creación de canciones patrióticas, siempre aludiendo al régimen era una técnica muy efectiva. Con esto lograban la memorización sencilla de sus ideas y valores. En estos casos los oyentes, al ser estas melodías pegadizas, comienzan a repetirlas de forma inconsciente y pasan a ser comunicadores de las mismas. Se tomó entonces a la música como técnica

de propaganda. Durante los años del primer peronismo muchos tangos e incluso la marcha peronista fueron creadas bajo este concepto.

La creación de resonancia es una técnica que se utilizó para la transformación y creación de creencias. Mediante la utilización de aquellas famosas historias tradicionales que pasaban de boca en boca por todo el pueblo se intentaba adjudicar aspectos positivos que beneficiarían al gobierno oficialista.

Otra de las similitudes, y una de las más fuertes, era la construcción del líder carismático como la única voz, o por lo menos la más importante. Estos tres regímenes se basaron en crear líderes de opinión de forma constante. Los deportistas y artistas más reconocidos de estos tiempos fueron los encargados de comunicar todo tipo de acción gubernamental como también quienes debían transmitir la confianza necesaria para que el pueblo confíe en el gobierno. Al ser estos, tan queridos y al tener una vida anhelada por la mayoría, se transformaron en un eje central de la comunicación oficialista.

Los símbolos visuales utilizadas por estos gobiernos fueron varios. Tanto la moneda y los edificios, como la bandera nacional eran constantemente integradas en la comunicación. Así es como la mayoría de los afiches incluían dentro de sus componentes los colores patrios y los escudos creados específicamente para generar un sentido de pertenencia. El escudo peronista, la esvástica y las *fascas* fueron los implementados por estos tres regímenes.

Todos estos elementos comparados anteriormente perseguían un solo objetivo: la exaltación de las emociones. Estos gobiernos generaban un sentido de pertenencia muy difícil de lograr. Todos aquellos que se sentían parte de estos movimientos defendían de una manera extrema su posición. Era un elemento central en sus vidas. Si un mensaje logra generar emociones, será recordado fácilmente.

Todos estos elementos eran expuestos en cada una de las publicaciones que, cabe aclarar, provenían de un sistema de medios centralizado por el Estado. Había un monopolio

extremo, se callaban todas aquellas voces que no beneficiaban al movimiento, con el único fin de continuar el legado la mayor cantidad de tiempo posible.

Se puede afirmar entonces que varias son las similitudes entre los tres regímenes. El nazismo, bastante más extremo, y con una propaganda manipuladora se encuentra escalones más arriba que los otros dos movimientos un poco más equilibrados. Actualmente en Italia y Argentina todavía existen corrientes políticas que se desarrollan bajo el nombre del peronismo y el fascismo respectivamente.

5.2. Generalidades respecto a las tres maneras de hacer política

No hay dudas que la propaganda es un medio de extrema importancia para el mundo político. En la actualidad, los medios que encontramos y la individualización de los mismos hacen que la llegada al público sea bastante sencillo. Pero en los años en donde tuvieron que realizar sus respectivas campañas Adolf Hitler, Benito Mussolini y Juan Domingo Perón los medios eran diferentes.

La radio era el medio por excelencia. Su efectividad, obtenida con un objetivo claro de uso para la guerra, dio cuenta al Führer que esta podía ser utilizada con otros propósitos. El papel como medio era de suma importancia para Mussolini, así fue que creó un diario y determinó que era el único con derecho a ser publicado y comercializado. Lo mismo sucedió con Perón en Argentina.

Pero hay algo que no cambió desde aquel entonces y que todos ellos compartieron. El pueblo, la gente, los ciudadanos están todos ordenados bajo ciertos límites. Límites a los que podemos llamar nación. Entendiendo a la nación como un conjunto de personas que comparten culturas, tradiciones, idiomas, hábitos dentro de un territorio delimitado. Y dentro de estos límites se encuentra la necesaria y obligada organización social. Es de suma importancia que una nación o país este organizado para así poder avanzar, cambiar, y son los políticos los que lo guían.

Los políticos son aquellas personas que creen tener la verdad o por lo menos la solución a los distintos problemas que surgen constantemente en un país. Esa verdad, claro, no es la única, y es entonces cuando se crean los distintos partidos políticos, corrientes de pensamiento o ideales.

Estos tres regímenes comparados y analizados en los capítulos anteriores comparten una característica de suma importancia. El hecho de haber expuesto, de haber encontrado y de haber hecho creer a la mayoría que el camino era el que se estaba ejecutando. No por nada, Hitler en Alemania, Mussolini en Italia y Perón en Argentina salían a las calles a hablar con el ciudadano común y corriente en busca de problemas.

La cuestión se centra en que son los ciudadanos, el pueblo, las personas o como se los quiera nombrar, los que anuncian los problemas y esperan soluciones. Hitler llegó al poder en democracia, saliendo victorioso en las elecciones de forma legítima y exponiendo la mayoría de las acciones que después realizó. Claro que esta que el poder de oratoria de estos políticos hacían de sus palabras un juego de doble sentido.

Por ejemplo, Hitler en uno de sus discursos durante la campaña electoral dijo que expulsaría a aquellas personas que atentaban contra el avance alemán. No dijo que iba a exterminar a la parte de la sociedad judía o negra.

Hay una cuestión en la política, encontrada en el pasado como también en la actualidad, y es la del fin y sus medios. El fin nunca debería justificar los medios. Si el fin es generar bienestar y que la mayor cantidad de personas resulten beneficiadas, no por eso se debe actuar de una manera cuestionable. A lo bueno se llega realizando actos buenos.

Entonces, Perón, Hitler y Mussolini comparten el mismo objetivo: el de obtener una organización social lo más rápido posible para así poder crecer como país o imperio. Tuvieron también caminos notablemente distintos. Uno utilizó la muerte, el terror, promovía la matanza de humanos, en post de un futuro mejor. Otro creía que justicia se trataba de sacarles a unos para darles a otros.

Una comparación legítima sería el intento de erradicación del hambre mundial matando a la cantidad de personas que sea necesaria para que la comida sea suficiente. El fin nunca justifica los medios y estos políticos nunca quisieron que los medios sean los mejores.

Pero dentro de esta organización social que se requiere hay un objeto de suma importancia que es la población, y se debe escuchar a la misma y saber cuáles son las necesidades correspondientes. Se encontraran sectores que quieren la antítesis de lo que otros sectores pretenden. Para eso se utilizan las elecciones, para definir el futuro y la manera de solucionar los problemas del pasado y del futuro mientras dure el mandato. La mayoría resulta victoriosa y la minoría (puede ser mayoría si la suma total de los votos supera a la del partido ganador) pasa a ser relegada. Durante toda la historia eso fue lo que ocurrió con los distintos gobiernos de derecha o izquierda. La izquierda gobernó durante cierta cantidad de años hasta el hartazgo de la derecha y así, mediante una revolución, elecciones o golpes de estados se convirtieron en gobierno nuevamente, y viceversa.

Los políticos no son más que el fiel reflejo de la sociedad. La película alemana *Ha vuelto* da constancia de lo expresado. Es una película filmada y puesta en escena en el 2014 en donde la temática de los refugiados en Europa alcanzaba uno de sus picos en los medios masivos de comunicación. En ella, el personaje central, Adolf Hitler, se tele transporta al 2014 y sorprendido por el avance de la tecnología decide continuar su legado. Siendo uno de los mejores propagandistas y oradores de todos los tiempos este consigue la adhesión y obtiene conclusiones certeras con respecto a temas actuales de la población. Los alemanes exigían la expulsión de los refugiados (hombres, humanos, que están en constante lucha solo para poder vivir), la expulsión de los negros, ideas que a simple vista se pueden comparar con las del nazismo en esos nefastos tiempos.

Por lo tanto, la propaganda es un arma letal para los políticos de todos los tiempos pero la información que se obtiene siempre proviene de la población. Es muy difícil instalar ideas en la mente de las personas, se debe iniciar la campaña estratégicamente con ideas que

más se acerquen a las necesidades del momento, para así obtener legitimación a la hora de accionar.

Perón, Hitler y Mussolini fueron excelentes a la hora de conocer las necesidades y a la hora de exponerlas en los medios masivos de comunicación. Así fue que se ganaron la confianza necesaria para luego poder manejar los hilos de sus respectivos gobiernos y desarrollar sus ideas en forma tranquila.

5.3. Similitudes en el contenido de los afiches gráficos

La importancia que los nazis le daban a su bandera y a su símbolo, la esvástica, fue la misma importancia que el peronismo le dio al escudo peronista. Una diferencia es que el peronismo utilizó en su mayoría la bandera argentina en la mayoría de sus afiches gráficos mientras que el nazismo dejó de lado la bandera alemana, aunque sí utilizó sus colores. Por el lado del fascismo, la utilización de la fasces, demostrando la autoridad del rey y su capacidad para hacer justicia tampoco se dejó de lado.

Otra de las cuestiones en las que se hace hincapié es en la presencia y la fuerza del trabajador. Los tres movimientos políticos demostraron la importancia que estos tenían, la importancia que la producción, ya sea industrial o agrícola, tenían para el desarrollo de los países. El saludo nazi, levantando el brazo al cielo, y el saludo peronista también fueron incluidos como otro de los símbolos a tener en cuenta para el análisis.

Finalizando con la inclusión de los servicios en los afiches. Uno de los objetivos que el peronismo se planteó al obtener el poder en el 46 fue la nacionalización de los mismos. El nazismo y el fascismo, países con un desarrollo mayor al argentino, daban muestra de la importancia de que los servicios sean del estado. El fascismo y el nazismo, con un poder militar fuerte, mostraban constantemente sus tanques y sus aviones con el objetivo de atemorizar y mantener bajo control las cuestiones sociales de sus países.

En conclusión, como se intentó remarcar a lo largo de todo el trabajo, los objetivos y las formas de gobernar que tenían estas tres corrientes son sumamente diferentes pero su

propaganda no. Las estrategias utilizadas fueron similares. Cada uno de estos gobiernos pasó a la historia, particularmente el nazismo y el fascismo, pero fueron estos tres gobiernos los más importantes y significantes de estos países y la propaganda fue uno de los pilares para los tres.

Conclusiones

Esta investigación se ha dedicado a explorar y desarrollar el concepto de propaganda a través de experiencias comunicacionales recientes. Además de abordar las causas que motivan su promoción y los efectos en el público, ha intentado analizar a los actores que intervienen en el proceso y el aparato necesario para su articulación.

La propaganda es una herramienta de persuasión y captación; Busca convencer a la sociedad de una idea, transmitir e impregnar valores, generar una imagen positiva o incluso denostar a un determinado sector. La propaganda es el medio en el cual un gobierno se apoya para mantenerse en el poder. El contenido de lo que se comunica dependerá, fundamentalmente, de la ideología de su emisor y del contexto económico, político, social e incluso internacional en el que tenga lugar.

A lo largo de este Proyecto de Graduación se analizaron distintas campañas en Alemania, Italia y Argentina. Los contextos tenían sus particularidades en cada caso, sin embargo, las estrategias propagandísticas fueron relativamente similares. Esto permite demostrar como un aparato de comunicación peligroso pero efectivo como el montado por el nazismo, puede ser replicado por otros gobiernos en el afán de poder. Los límites de la ética y la moral suelen estar difusos en la política, por lo que la persuasión y la necesidad de generar opiniones favorables del pueblo hacia el gobierno y sus líderes hacen de la propaganda una de las necesidades centrales de cada gobierno.

El uso que estos movimientos políticos le dieron a la propaganda fue de vital importancia para llevar a cabo sus programas. Imposible hubiera sido la creación de esos imperios mediáticos sin la manipulación realizada por parte de los jefes de prensa y los ciudadanos. En Argentina, esa maquinaria puede extrapolarse al peronismo, movimiento político más popular y cuyos efectos generaron un antes y un después en la historia de nuestro país. Con recursos limitados pero efectivos, la propaganda utilizada durante los primeros 10 años de gobierno no sólo le permitió instalarse en el colectivo popular, sino que lo catapultó a la escena política. Así como el fascismo utilizaba la imagen de Mussolini y el nazismo la

figura del Führer, la esvástica y la bandera alemana, el peronismo apeló a la imagen de Juan Domingo Perón y Eva Duarte. Las tres corrientes reivindicaron el nacionalismo, lo nacional debía imponerse a todo aquellos producido en el exterior.

El rol de la ciudadanía fue fundamental en estos procesos. Tomar como cierto aquello que los gobiernos comunican es un error recurrente y cuyos problemas no se advierten hasta que quienes comunican dejan el poder. A este respecto, las figuras de Joseph Goebbels y Raúl Alejandro Apold resultan imprescindibles. La manipulación del contenido de la propaganda política fue una de las principales tareas de estos dos expertos en comunicación. Ambos protagonistas y laderos de sus respectivos líderes.

En años en los cuales la política local y mundial está dando un giro inusitado es preciso interiorizarse de estos fenómenos cuyos rasgos permanecen inalterados. Este fue uno de los motivos que dio vida a este trabajo.

Los aportes de este Proyecto de Graduación para los proyectos subsiguientes tienen que ver con un abordaje complejo del uso de la propaganda y el entendimiento de aquello que dio vida a cada uno de estos movimientos. Este trabajo apunta a que los lectores puedan comprender un fenómeno muchas veces ajeno, y de este modo armarse de herramientas para cuestionar, combatir e interpretar los intentos de manipulación ejercidos desde el poder.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Ajmechet, S. (2001). *El peronismo como momento de reforma*. Buenos Aires: Conicet.
- Alaniz, R. (2008). *La reforma universitaria*. Argentina: Universidad Nacional de Cordoba.
- Aronson, E. y Pratkanis, A. (2001). *Age of Propaganda*. Estados Unidos: Revised Edition.
- Beaudoux, G., D'adamo, F. y Slavinsky, H. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Ben Plotkin, M. (2007). *El día que se inventó el peronismo. La construcción del 17 de octubre*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Borrini, A. (2005). *Como se vende a un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Debouzy, M. (1986). *Historia general del socialismo. De 1945 a nuestros días*. Barcelona: Ediciones Destino SA.
- Defelice, R (1996). *Rojo y negro*. Barcelona: Ariel.
- Discursos (2016). Peronismoenverdad.com.ar (Revista En Linea) Disponible en: <http://www.peronismoenverdad.com.ar/discursos/discursos-de-peron/>
- Fayt, C (2007). *La naturaleza del peronismo*. Buenos Aires: Errepar.
- Gambini, H. (2004). *Historia del peronismo. El poder total*. Buenos Aires: Sudamericana.
- García Beaudoux, V. (2011). *La construcción del relato político*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Hitler, A. (1925). *Mi Lucha*. Recuperado el 06/05/2015 de <https://www.radioislam.org/historia/hitler/mkampf/pdf/spa.pdf>
- Los 11 principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels*. (2014). Culturizando.com (Revista en línea). Disponible en <http://www.culturizando.com/2013/04/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi.html>

Mercado, S (2013). *El relato peronista*. Buenos Aires: Planeta.

Ocaña, J. (2010). *Las características del fascismo*. Recuperado el 23/04/2015 en <http://www.historiasiglo20.org/HM/4-1.htm>

Oneto, F. (2012). *La Generación exiliada” y su imagen de Rosas a través de la prensa. Comparación entre “El Grito Argentino y Muera Rosas!.* Recuperado el 22/04/2015 en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/generacion-exiliada-imagen-rosas-prensa.pdf>

Perón, E. (1949). *La razón de mi vida*. Buenos Aires: Ediciones Peuser.

Perón, J.D. (1958). *La fuerza es el derecho de las bestias*. Argentina: Editora Volver.

Portantiero, J. C. (2004). *La sociología clásica: Durkheim y Weber*. Buenos Aires: Editores de América Latina.

Tacchi, F. (2003). *Atlas Ilustrado del Fascismo*. Recuperado el 01/06/2015 en <http://www.eurasia1945.com/acontecimientos/fascismo/los-medios-de-comunicación/>

Taylor, S. E. (1982). *The availability bias in social perception and interaction*. New York: Cambridge University Press.

United States Holocaust Memorial Museum (2010). *La propaganda de los Nazis*. Recuperado el 08/05/2015 en <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007439>

Valdez, M. (2012). *Hipólito Irigoyen, apóstol de la Nación*. Buenos Aires: Revista de Teoría y Filosofía política clásica y moderna.

Weber, M. (2005). *El político y el científico*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.

Young, K. (1999). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós. 1999

Bibliografía

- Ajmechet, S. (2001). *El peronismo como momento de reforma*. Buenos Aires: Conicet.
- Alaniz, R. (2008). *La reforma universitaria*. Argentina: Universidad Nacional de Cordoba.
- Aronson, E. y Pratkanis, A. (2001). *Age of Propaganda*. Estados Unidos: Revised Edition.
- Bartlett, F. (2005). *La propaganda política*. Recuperado el 22/04/2015 en <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>
- Beaudoux, G., D'adamo, F. y Slavinsky, H. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Ben Plotkin, M. (2007). *El día que se inventó el peronismo. La construcción del 17 de octubre*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Borrini, A. (2005). *Como se vende a un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Debouzy, M. (1986). *Historia general del socialismo. De 1945 a nuestros días*. Barcelona: Ediciones Destino SA.
- Defelice, R (1996). *Rojo y negro*. Barcelona: Ariel.
- Discursos* (2016). Peronismoenverdad.com.ar (Revista En Linea) Disponible en: <http://www.peronismoenverdad.com.ar/discursos/discursos-de-peron/>
- Fayt, C (2007). *La naturaleza del peronismo*. Buenos Aires: Errepar.
- Gambini, H. (2004). *Historia del peronismo. El poder total*. Buenos Aires: Sudamericana.
- García Beaudoux, V. (2011). *La construcción del relato político*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Hitler, A. (1925). *Mi Lucha*. Recuperado el 06/05/2015 de <https://www.radioislam.org/historia/hitler/mkampf/pdf/spa.pdf>

Instituto Superior de Estudios Sociales. (2015). *El "plebiscito" de Hipólito Yrigoyen: la campaña electoral de 1928 en la ciudad de Buenos Aires vista desde La Época*. Recuperado el 17/05/2015 en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci>

Los 11 principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels. (2014). Culturizando.com (Revista en línea). Disponible en <http://www.culturizando.com/2013/04/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi.html>

Marrone, I. (2014). *Segundo Gobierno de Yrigoyen. Visualiza una propaganda política de 1928*. Recuperado el 02/05/2015 en <http://www.historiargentinacont.ecaths.com/ver-novedades/52249/segundo-gobierno-de-yrigoyen-visualiza-una-propaganda-politica-de-1928/>

Martínez Pandiani, G. (1999). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman editor.

Medvedev Luna, E. (2010). *Max Weber y la idea de liderazgo*. Recuperado el 15/04/2015 en http://www.academia.edu/9111448/MAX_WEBER_Y_LA_IDEA_DE_LIDERAZGO

Mercado, S (2013). *El relato peronista*. Buenos Aires: Planeta.

Nallim, J. (2014). *Las raíces del anti peronismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Ocaña, J. (2010). *Las características del fascismo*. Recuperado el 23/04/2015 en <http://www.historiasiglo20.org/HM/4-1.htm>

Oneto, F. (2012). *La Generación exiliada" y su imagen de Rosas a través de la prensa. Comparación entre "El Grito Argentino y Muera Rosas!*. Recuperado el 22/04/2015 en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/generacion-exiliada-imagen-rosas-prensa.pdf>

Pellini, C. (2014). *Objetivos de la propaganda política, sus partidos políticos y la publicidad influencia*. Recuperado el 17/04/2015 en <http://historiaybiografias.com/publi4/>

Perón, J.D. (1958). *La fuerza es el derecho de las bestias*. Argentina: Editora Volver.

Persello, A. (2005). *Los antiperonistas en la argentina peronista*. Buenos Aires: Prometeo.

Portantiero, J. C. (2004). *La sociología clásica: Durkheim y Weber*. Buenos Aires: Editores de América Latina.

- Romero, L. (1944). *Breve historia contemporánea argentina*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Sanguinetti, H. (1999). *La reforma universitaria*. Buenos Aires: Todo es historia.
- Tacchi, F. (2003). *Atlas Ilustrado del Fascismo*. Recuperado el 01/06/2015 en <http://www.eurasia1945.com/acontecimientos/fascismo/los-medios-de-comunicación/>
- Taylor, S. E. (1982). *The availability bias in social perception and interaction*. New York: Cambridge University Press.
- United States Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, (2010). *La propaganda de los Nazis*. Recuperado el 08/05/2015 en <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007439>
- United States Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, (2010). *La propaganda de los Nazis*. Recuperado el 08/05/2015 en <http://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007830>
- Valdez, M. (2012). *Hipólito Irigoyen, apóstol de la Nación*. Buenos Aires: Revista de Teoría y Filosofía política clásica y moderna.
- Weber, M. (2005). *El político y el científico*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.
- Young, K. (1999). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós. 1999