

Universidad Empresarial Siglo 21

Perón y su propaganda política:

Representaciones de la ideología peronista en el medio gráfico.

Paola Rinaldi Trillo

Publicidad

PUB466

*...Por la noche mirarás las estrellas.
No te puedo mostrar dónde se encuentra la mía,
porque mi casa es muy pequeña. Será mejor así.
Mi estrella será para ti una de las estrellas.
Entonces te agradará mirar todas las estrellas...Todas serán tus amigas.
Y luego te voy a hacer un regalo...*

Antoine De Saint-Exupéry

*A mis viejos, a quienes les debo lo que soy.
Sin su cariño y apoyo estas páginas no existirían.*

*A mi abuela Florinda.
Cada vez que nos veíamos preguntabas cuanto faltaba para terminar.
Terminé Flora! Disfrutalo desde el cielo.*

gracias...

*...Sofi, por las horas sentada a mi lado descifrando el gobierno peronista.
...a quienes se animaron a "analizar" afiches en medio de una gran nebulosa.
...a esos amigos que siempre estuvieron y estarán.*

Índice

I. Tema	7
II. Introducción	8
III. Fundamentación/Problema	11
IV. Objetivos	13
a) Objetivo General	14
b) Objetivos Específicos	14
V. Marco Teórico	15
VI. Marco Metodológico	32
a) Corpus	34
VII. Marco Histórico	44
VIII. Análisis de las piezas gráficas	53
IX. Conclusión	63
X. Anexo	66
XI. Bibliografía	85

Perón y su propaganda política

Representaciones de la ideología peronista en el medio gráfico.

II. Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación masiva. Sin embargo, el poder de los medios de comunicación y la influencia de los mismos se remonta a tiempos lejanos. Y es justamente este poder de persuasión el que interesa a nuestro análisis. Las presidencias de Juan Domingo Perón se vieron ayudadas por los medios para transmitir ideología. Lo que nos atañe en el presente trabajo, es el estudio del medio gráfico como transmisor de representaciones de las ideas peronistas.

Juan Domingo Perón nació en Lobos, provincia de Buenos Aires, el 8 de octubre de 1895, en el seno de una familia modesta de campesinos de origen criollo e inmigrante. Poseía conocimientos en el campo de la política y en el manejo estratégico de las circunstancias. Sumó a éstas muchas otras cualidades, algunas de destreza física y una notable imaginación que le permitieron mostrarse como un conductor, un líder. Fue esta condición de líder y sus habilidades en el manejo estratégico, lo que lo impuso ante la masa popular argentina.

El Movimiento Nacional Justicialista, creado por Perón, estableció como meta la posibilidad de construir una Nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana; una meta que generó a partir de escuchar y entender (discutido o no) al pueblo y de sus propias ideas como ciudadano.

Fueron los medios de comunicación los que le permitieron transmitir su mensaje tanto antes, como durante y después de sus presidencias.

Si pensamos que los medios de comunicación nos permiten transmitir ideas, mensajes, ideologías, no debemos descartar el hecho de la eficaz elección del vehículo realizada por Perón para sus comunicaciones con el pueblo. Fueron los medios quienes le ayudaron a ser escuchado y así poder transmitir diversos elementos que constituirían su ideología partidaria. Elementos que se identifican con Perón, con su forma de ver las cosas, con su trato hacia el pueblo, con sus ideas; con su ideología.

El presente trabajo analiza la manera en que Perón transmitió su ideología política desde el medio gráfico; desde los afiches de propaganda política. Este análisis se realiza sobre las piezas seleccionadas correspondientes a los años 1946 hasta 1952 inclusive; años que marcan primera y segunda (pero no completa) presidencias de Juan Domingo Perón.

Para poder profundizar en el análisis de cuales son aquellos elementos de la ideología peronista que se identifican en el medio gráfico, nuestra investigación gira en torno a cómo se representan en el corpus previamente seleccionado. A partir de lo expuesto, se desprende la problemática de nuestra investigación, la cual se representa a través de la siguiente pregunta:

¿Cómo se representan los elementos de la ideología peronista en los afiches de propaganda política que abarcan los años 1946 a 1952 inclusive correspondientes a la primera y segunda presidencias peronista?

III. Fundamentación

Si la publicidad es una actividad que tiene como objetivo la persuasión, y la propaganda política pretende específicamente persuadir a cierto público para que elija tal o cual ideología partidaria, es necesario saber cómo y de qué manera se intenta llegar a ese público.

Si pensamos en efectividad de campaña, podemos decir que ésta se da por una buena puesta en práctica, llegando al público objetivo específico, con ciertas características discursivas particulares, y logrando comunicar determinados aspectos seleccionados; aspectos que hacen a la ideología partidaria peronista en nuestro caso.

Para la mayoría de las personas, muchos afiches de propaganda política solo son meros papeles con información que pretenden una adhesión a determinada ideología partidaria. Sin embargo, el análisis de piezas gráficas específicas, tales como los afiches de propaganda política peronista seleccionados, pueden revelar cómo el discurso colabora para generar esta adhesión, y cuáles son aquellos elementos que ayudan a este fin.

Si pensamos como publicitarios, y específicamente en una campaña de propaganda política, además de conocer el público objetivo, debemos tener claro cuáles son los elementos de la ideología partidaria que debemos comunicar; cuáles generarán adhesión; cuáles son aquellos con los que el público puede llegar a sentirse identificado; cuáles se asemejan con sus valores personales; en fin, cuáles son los más importantes a destacar para la efectividad de la campaña.

Al momento de elegir el medio de propaganda política a analizar, se seleccionó la gráfica, y específicamente ocho afiches de propaganda peronistas que abarcan desde 1946 hasta 1952 inclusive. Se eligió esta ideología partidaria por considerar a Juan Domingo Perón un ícono de la propaganda política argentina.

El tipo de análisis a realizar permitirá determinar cuáles son los elementos de la ideología peronista que se representan en las piezas seleccionadas.

IV. Objetivos

Objetivo General

- Identificar cómo se representa la ideología peronista en las piezas gráficas seleccionadas.

Objetivos Específicos

- Identificar qué elementos gráficos y discursivos fueron utilizados para la adhesión partidaria.
- Identificar cómo fueron utilizadas tanto las imágenes como el texto para lograr ideología partidaria.
- Identificar de qué manera se dan las tres características del *contrato de lectura* en las piezas gráficas seleccionadas.

V. Marco Teórico

Propaganda política

La utilización de los términos publicidad y propaganda se encuentra generalizada. A nivel histórico, primero existió el término propaganda, que luego cedió ante el de publicidad. Entre ambos, no existe ninguna diferencia; pueden considerarse sinónimos.

Sin embargo, se ha utilizado el término propaganda cuando la comunicación se encuentra al servicio de un bien, servicio o actividad sin fines lucrativos o comerciales. Y es, justamente, la propaganda política la que interesa a nuestro estudio.

Jean-Marie Domenach, en su obra "La Propaganda Política" (2001), destaca que la misma fue uno de los fenómenos dominantes de la primera mitad del siglo XX. Sin ella, serían inconcebibles las grandes revoluciones políticas del siglo XX. Gracias a ella, Lenin estableció el bolchevismo, Hitler pudo conseguir sus victorias. "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo" (Cit. en Domenach, 2001:5).

Domenach considera que desde que existen rivalidades políticas, la propaganda existe y desempeña su papel, ya que en todos los tiempos políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno.

En este punto, el autor define a la propaganda como "el conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionan con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura, y con todas las formas tradicionales de las bellas artes" (Domenach, 2001:7). La propaganda es una técnica que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo; es una técnica de conjunto, coherente, que puede ser sistematizada hasta cierto punto.

El término "Propaganda" pierde su resonancia religiosa. Fue utilizado por la Iglesia en los tiempos de la contrarreforma y durante mucho tiempo se mantuvo dentro de los límites del vocabulario eclesiástico.

Para Domenach (2001), las actuales definiciones que pueden darse del vocablo, poco tienen en común con su primer sentido apostólico: según Bartlett, "la

propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas” (Cit. en Domenach, 2001:9). Otra definición plantea que la propaganda es un lenguaje destinado a las masas. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.

Siguiendo a Domenach (2001), podemos decir que la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. La propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano.

Las principales reglas de funcionamiento de la propaganda son las siguientes:

1-Regla de simplificación y del enemigo único

La propaganda se esfuerza por lograr la simplicidad. Precisar y resumir es una necesidad de la misma. Siempre tendiendo hacia una mayor simplificación, nos encontramos con la *voz de orden* y el *slogan*. La primera tiene un contenido táctico que es resumir el objetivo que debe alcanzarse. El slogan hace un llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio.

Una doctrina o un régimen se resumen en un símbolo que puede ser gráfico; símbolo imagen (banderas, banderín, emblemas o insignias); símbolo plástico (el saludo fascista, el puño levantado); símbolo musical (himno, frase musical).

Siguiendo a Domenach podemos decir que la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración.

2-Regla de exageración y desfiguración

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico utilizado por la prensa partidística, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables; al igual que el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto. Podemos decir, que la exageración comienza en la etapa de la información, y se acentúa en el título y en el comentario.

3-Regla de orquestación

La orquestación de un tema consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como posibles.

Según Hitler "la propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces" (Cit. en Domenach, 2001:62).

"Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado". (Domenach, 2001:62)

4-Regla de transfusión

La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales. Lo esencial es comenzar por dar razón a la clientela; de esta manera, existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota.

El objetivo de los diarios de opinión se encuentra en sugerir al lector, mediante la selección y la presentación de las noticias, argumentos que sirvan como respaldo a su propio partidismo, y en saber inspirar ese sentimiento.

5-Regla de la unanimidad y del contagio

Una persona puede tener dos opiniones diversas sobre un mismo asunto, y a veces hasta contradictorias. La mayoría de las personas quieren armonizar con sus semejantes. Rara vez perturbarán la armonía reinante en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la mayoría. La propaganda será la encargada de reforzar esa unanimidad, y aún de crearla artificialmente.

La propaganda cuenta con toda clase de recursos para crear la ilusión de unanimidad. La adhesión de los intelectuales es uno de ellos y que la propaganda prefiere para usar como aval. El medio de contagio más divulgado es la manifestación

de masa, y dentro de ésta podemos distinguir los elementos que se encuentran destinados a integrar en un cuerpo único a la multitud: banderas, estandartes y ornamentos; emblemas e insignias; inscripciones y divisas; uniformes de los militantes; música; proyectores y antorchas. Todos estos elementos sirven para formar un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que uno está allí, y que se es el más fuerte.

Ideología

Podemos decir que la tarea primordial de la propaganda política tiene que ver con conquistar a los “pasivos”, movilizarlos y llevarlos progresivamente a seguir a los “activos”. Los discursos políticos son un claro ejemplo de conquista de pasivos. Los mismos, intentan persuadir a los oyentes ya sea de la validez de una determinada representación de la realidad (o ideología) o de que actúen de una determinada forma. De esta manera, una ideología es el conjunto de ideas, tendentes a la conservación o la transformación del sistema existente (económico, social, político...), que caracterizan a un grupo, institución movimiento cultural, social, político y/o religioso.

En la definición cognitiva de ideología, Van Dijk (1999) emplea el concepto creencia para designar cualquier cosa que pueda ser pensada. En la medida que las creencias constituyen representaciones del mundo, conllevan su interpretación y comprensión, con lo cual tales creencias se convierten en un “mundo según nosotros”; “un mundo creado por nosotros”.

Van Dijk (1999) da una primera definición de ideología como un sistema de creencias sociales compartidas por grupos, entre las cuales quedan incluidas tanto las creencias fácticas (conocimiento) como las creencias evaluativas (opiniones).

De esta manera, podemos decir que la ideología es un sistema de creencias sociales generales y abstractas, compartidas por un grupo, que controlan y organizan el conocimiento y las opiniones (actitudes) del grupo. La ideología sería la base de las creencias sociales compartidas por un grupo social.

Una de las propiedades fundamentales de las ideologías radica en la autorrepresentación positiva y la representación negativa de los otros. El esquema de polarización planteado por la oposición nosotros/ellos ofrece un formato de la estructura de las ideologías.

Según esa dualidad, los grupos construyen una imagen ideológica de sí mismos y de los otros, de modo que nosotros estamos representados positivamente y ellos

negativamente. Así, las ideologías son representaciones de lo que somos, lo que sostenemos, de cuáles son nuestros valores y cuáles nuestras relaciones con otros grupos.

Desde la dicotomía nosotros/ellos, las ideologías pueden legitimar el abuso del poder, pero también pueden servir a la resistencia y denuncia de la dominación y la desigualdad.

En general, todas las ideologías sociales y políticas enfatizan uno o más valores societales (democracia, libertad, igualdad, independencia), que les proporcionan al grupo puntos de referencia para la construcción de su identidad.

Las ideologías son desarrolladas por grupos dominantes para reproducir y legitimar su dominación. Las ideologías se comunican de un modo persuasivo en la sociedad y, de ese modo, ayudan a reproducir el poder y la dominación de grupos o clases específicas.

La función social de las ideologías es servir de intermediaria entre los intereses colectivos del grupo y las prácticas sociales individuales.

Resumidamente, las ideologías son las representaciones mentales que forman la base de la cognición social, esto es, del conocimiento y actitudes compartidas de un grupo. Es decir, además de una función social de coordinación, las ideologías tienen también funciones cognitivas de organización de creencias: les dicen a las personas cuál es su posición y qué deben pensar acerca de las cuestiones sociales.

El concepto de discurso se relaciona con el de ideología como noción que cuestiona realidades. Así, la ideología, al igual y a partir del discurso, comprende un sistema de abstracciones, representaciones y simbolizaciones que procuran contener y designar la realidad concreta en toda su complejidad, variaciones e irrepetibilidad. Desplaza la presencia de la realidad y la reemplaza con representaciones ideales. "Produce un vaciamiento de la representación cognoscitiva para llenarla de un contenido abstractivo, generalizador, uniformador y recurrente. Tal las imágenes conceptuales de entidades como libertad, justicia, dignidad, etc." (Verdugo, 1994:75).

Como plantea Verdugo (1994), el discurso contiene siempre ideología. Se forma con su sustancia y con su fuerza, y se origina con sus códigos.

Según Verdugo (1994) el discurso social forma nuestro pensamiento y nuestra imagen de la realidad; determina y consolida una forma de conciencia individual y colectiva porque transporta el saber con la que esta se nutre.

“El discurso que escuchamos procura informarnos algo acerca del mundo, por medio de imágenes particularmente elaboradas de los hechos y de las cosas; parciales, porque provienen de perspectivas selectivas y forzosamente limitadas o parcelarias. A la vez que procura en nosotros, haciéndonos saber, ser y hacer con determinadas intencionalidades y orientaciones” (Verdugo, 1994:8).

Por otro lado, para Verdugo (1994), texto y discurso son dos planos de un mismo objeto. “Discurso es la práctica social y el producto verbal y paraverbal de esa práctica de hablar. La práctica social consiste en la emisión y recepción de enunciados constituidos de lenguaje” (Verdugo, 1994:10). El mismo está formado por la lengua, como sistema social compartido (sistema de signos y sus reglas de funcionamiento) y por la competencia lingüística de ambos interlocutores y en la capacidad de uso de la misma para la codificación y decodificación. De esta manera, podemos decir que el discurso que produce el emisor no es exclusivamente obra suya. A medida que él habla, los oyentes van imaginando, ideando, conjeturando y reproduciendo la manifestación, con una práctica activa y crítica que va entendiendo, comprendiendo y evaluando las reflexiones del emisor; activa el significado y el sentido del hablar de éste.

Para Iber Verdugo el discurso es:

“La práctica social y el producto verbal y paraverbal de esa práctica de hablar. Es una serie de enunciados pero no cualquier serie de enunciados, sino una serie organizada, es decir, un texto. Esto no significa que el discurso coincida punto a punto con el texto particular, ya que por su carácter de serie o entramado, excede al texto. El es texto es el resultado de la actividad estructuradora del lenguaje empleado. El texto es del orden de lo realizado, mientras que el discurso es del orden de lo posible”. (1994:14).

Además, debemos definir enunciado y texto, ya que son conceptos utilizados como términos de significado próximos al de discurso. Siguiendo a Verdugo (1994), podemos decir que el enunciado en significado amplio, es producto de la enunciación y de esta manera equivaldría a discurso, tanto como a frase u oración. “En significado cerrado, el enunciado es una unidad dentro del discurso, que contiene en sí misma significado y sentido suficientes para producir una comunicación entre los interlocutores” (Verdugo, 1994:17). Decimos así que el discurso es una serie de enunciados.

Siguiendo con el texto, el mismo se ofrece como la organización de todos los elementos y componentes del discurso y de esta manera lograr un todo inteligible y coherente. Recordemos que por el texto se forma y materializa el discurso.

Cada discurso particular es un discurso dentro de otro; otro que lo abarca y del que forma parte y es componente.

Componentes del discurso

1-Emisor

Según Verdugo (1994) es quien genera y expone sus ideas tendiendo a establecer una comunicación con otros actores comprendidos en el mismo acto. Es un sujeto activo que produce y comunica un discurso. Se lo denomina también locutor, puesto que su actividad consiste en hablar. Al momento de construir el discurso, el emisor los desarrolla dentro de una perspectiva ideológica selectiva. De esta manera, la versión de los hechos y las cosas cambia desde una información a otra, desde un discurso a otro.

2-Receptor

“Es un agente concreto, o supuesto como tal por el emisor, real o posible, directa o indirectamente actuante en el hecho discursivo” (Verdugo, 1994:55).

Verdugo nos plantea una visión del receptor también activa, al igual que el emisor. Esto es así ya que el emisor al momento de organizar el discurso, incorpora en el receptor ciertas condiciones necesarias, o que cree son necesarias, que se adecuan a las cualidades y propiedades del mismo y a su capacidad para percibir, decodificar e inteligir el mensaje, con el significado y el sentido que el emisor propone. Así, podemos ver como el receptor opera de manera activa desde la conciencia que de él tiene el emisor en la producción del discurso.

“El receptor es activo en tanto que es componente y co-formador necesario de lo que constituye la situación dentro de la que se produce el discurso; razón por la cual prefiero su denominación como alocutor” (Verdugo, 1994:56). Emisor y receptor, cada uno desde su campo, competencia, disposición y bases, producen sus selecciones codificadoras y decodificadoras.

El discurso se genera, desarrolla y consume obedeciendo a impulsos y necesidades de los interlocutores. Esto quiere decir que el emisor tiende a satisfacer sus necesidades y deseos propios, suponiendo de esta manera, que guardan concordancia con los del receptor. Éste, sin embargo, participa de la relación discursiva debido a que hay perspectivas que le interesan.

Verdugo nos dice que en el caso de la polémica política, el receptor suele fabricar expectativas a posteriori de un discurso, para deducir la falsedad o insuficiencia de sus planteamientos.

3-Lenguaje, código, mensaje

Podemos decir que el lenguaje es la esencia del discurso que los interlocutores desarrollan. Es la materia fundamental con la cual se funda todo discurso. Pero esta materia básica está formada y es producto de la actividad cultural, de carácter sistemático, social y convencional, consistente en un conjunto de signos lingüísticos, aptos para producir mensajes, merced a operaciones reguladas. Este conjunto de signos y reglas constituye el código.

Este código deberá ser compartido por los interlocutores del discurso y de esta manera el destinatario podrá proceder a la decodificación e interpretación común. Tanto el emisor como el receptor pueden hacer uso del código de formas particulares, contribuyendo de esta manera a la formación de un estilo o modalidad distintiva del mismo.

4-Canal o medio

El canal o medio es a través del cual se proyecta el mensaje y en el que se materializa el discurso. Los espacios, los recuadros, los caracteres tipográficos, los colores, la ubicación, la gráfica, la iluminación, etc. contribuyen a que el mensaje expresado pueda ser entendido por el destinatario. Nos encontraremos también con la oralidad, dependiendo de que tipo de canal o medio decida utilizar el emisor al momento de producir el discurso. Esto nos permitirá distinguir el medio oral, el medio gráfico, etc. y así reconocer diversas características particulares de cada uno de ellos.

5-Situación de discurso

Conjunto de circunstancias de orden histórico-social en que el discurso acontece.

6-El componente ideológico

La ideología conforma un complejo factor que se actualiza en cada comportamiento, acción o actividad de los individuos, en tanto estos pertenecen al campo histórico-social donde actúan. La ideología constituye al individuo como actor social, traspasando su singularidad, y estableciendo una conexión con sus estructuras materiales y culturales.

La ideología se vuelve un órgano y condicionante del pensar, en promotor y orientador del hacer, en cauce del decir.

Los anteriores componentes del discurso planteados se complementan con el concepto de imagen. El mismo nos permitirá hacer alusión no solo a lo que se ve, sino también a lo que se dice.

Imagen

Para Lorenzo Vilches: "ninguna imagen es un espejo virgen porque se halla en él previamente la imagen del espectador. Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador. Los textos le revelan al lector su propia imagen" (1984:9). El autor nos plantea un juego de diferentes componentes que obedece a reglas de elaboración. Las imágenes son previamente seleccionadas y desarrolladas teniendo en cuenta no solo lo que se quiere mostrar, sino también las competencias del destinatario que es quien recibirá el producto terminado.

Vilches (1984) nos plantea el estudio de la imagen desde una perspectiva semiótica, la cual estudia a la imagen como una "función semiótica" (1984:28) que establece correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y se relacionan con las sustancias del contenido (contenido cultural) y las formas del contenido (las estructuras semánticas de la imagen). De esta manera, "la imagen como función semiótica se manifiesta en forma de textualidad dentro de un contexto comunicativo" (Vilches, 1984:28). Esto nos plantea dos dimensiones del signo a tener en cuenta; la del plano de la expresión y la del plano del contenido. La primera está

relacionada con la señal misma en su manera de manifestarse; la segunda tiene que ver con aquellas cosas que porque pertenezco a la cultura en la que tiene sentido el signo, puedo vincularla a la señal gracias a mi competencia. Si yo puedo usar el signo, si el signo puede conmigo cumplir su función, estaré relacionando ambos planos.

Por otro lado, la coherencia nos permite saber qué cosa se está percibiendo o leyendo, en el caso de la imagen. “La coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación (la actualización por parte del destinatario) de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado” (Vilches, 1984:34). Es muy importante aclarar que la coherencia no puede ser entendida sin la “competencia discursiva” por parte del lector de la imagen. Sin ella no es posible distinguir aquello que tiene unidad y lo que no, determinar el tema de la comunicación, reconocer figuras y fondos, comparar imágenes, etc.

“El concepto de texto representa una forma de modelo de la competencia que posee el destinatario para actualizar el texto. Desde el punto de vista de la lectura de la imagen, un texto puede describirse como una unidad sintáctico/semántico/pragmática que viene interpretada en el acto comunicativo mediante la competencia del destinatario”. (Vilches, 1984:35).

Para poder estudiar la imagen como un discurso visual debemos analizar la organización lógico-semántica de las isotopías que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido. Las isotopías con conceptos claves alrededor de los cuales se estructura un relato; siempre se componen de una oposición, por ejemplo bello/feo. Es una relación entre opuestos en permanente interacción.

Vilches (1984) plantea que la interpretación del lector sobre la imagen no es un fenómeno exclusivamente perceptivo; también supone una competencia lingüística. Esto implica que el acto de interpretación visual se realiza a través de la actualización por parte del lector de una competencia verbal.

Siguiendo a Vilches (1984), y desde el punto de vista de la fotografía es necesario construir una articulación de la imagen para, a partir de la forma espacial significativa, encontrar su coherencia textual-visual. Lo que primero definiremos será el contraste (ubicado en el plano de la expresión), y podríamos distinguir dos tipos

del mismo: el contraste como categoría visual: nítido/no nítido; y el contraste como categoría de la forma: figura/fondo.

En el nivel físico (la materia de la expresión) el contraste podría denominarse densidad; así, en una foto blanco y negro, se puede hablar de una mayor o menor densidad.

El contraste claro/oscuro, o claro/sombra, pertenece a la sustancia de la expresión, y puede denominarse valor. "Este tipo de contraste ya no es una unidad de la expresión, sino una manifestación sintagmática de contrastes de valores claros/sombras, contruidos, histórica y culturalmente como organizaciones del espacio causado por la luz y la sombra" (Vilches, 1984:46).

Cuando se habla de claros y sombras, nos referimos al plano de la expresión. Cuando se habla de objetos o figuras en la luz o en la oscuridad, se hace referencia al plano del contenido, a unidades culturales que destaca el lector.

Si hablamos de la gama de los colores podemos decir que son una representación de la posición de los colores, en su relación con el blanco y con el negro; en su relación con la presencia y ausencia total de luz. El blanco y el negro solo pueden ser visibles y legibles a través de los colores intermedios, es decir, a través de la gama de colores.

El autor también nos plantea otro punto a tener en cuenta como es la Escala. Podemos definirla como la relación entre la superficie total ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del cuadro. Dentro de la escala nos encontramos con diferentes tipos de planos tales como:

- Plano General: la figura humana/objeto es muy pequeña dentro del encuadre.
- Plano Conjunto: los personajes/objetos pueden ser distinguidos con más precisión debido a una mayor cercanía dentro del encuadre.
- Plano Entero: tanto la cabeza como los pies de las personas o los bordes de un objeto limitan con las demarcaciones inferior y superior del cuadro.
- Plano Medio:
 - Plano Americano o Medio Largo: la figura es cortada en las rodillas.
 - Plano Medio: la figura aparece cortada por la cintura
 - Plano Medio Corto: se corta la figura a la altura del busto.

- Primer Plano: se presenta la cabeza y algo de los hombros.
 - Primerísimo Primer Plano: solamente el rostro.
 - Plano Detalle: solamente una parte del rostro (ej, ojos) o de un objeto.

Los diferentes tipos de planos nos sirven para determinar una cercanía/lejanía de los objetos y/o personas representadas con respecto al lector. El plano medio correspondería a un equilibrio de cercanía/lejanía lo que nos permite hablar de una inmovilidad.

Vilches (1984) nos dice que también podemos tener en cuenta los deícticos (o indicadores pragmáticos) como elementos que hacen referencia a la instancia de enunciación y sus coordenadas espaciales del tipo aquí/allá (cercano/lejano). El aquí del objeto marca una cercanía del objeto en cuestión y descubre los elementos que hacen posible la analogía, los constituyentes icónicos del objeto y las estructuras de semejanza con la realidad.

El allá, por el contrario, puede ser visto como una tendencia a la separación entre el enunciador y su objeto, como distanciamiento y búsqueda de la objetividad imposible, etc.

“Todo texto visual está constituido por un sistema de la expresión y por un sistema del contenido, y ambos son inseparables. Es decir: solo existe función semiótica de un texto visual cuando dos furtivos -expresión y contenido- entran en recíproca relación, manteniendo, a su vez, una relación intertextual con otros textos de función semiótica” (Vilches, 1984:61).

La afirmación propuesta por Vilches nos plantea que la función semiótica existe cuando una expresión (por ejemplo, el sistema de transmisión de la fotografía) y un contenido (las variables culturales transmitidas o contenidas en este plano), entran en relación.

Debemos destacar que la imagen estimula al lector a organizar su percepción de la misma e interpretarla a su gusto. Cada uno organizará los elementos que constituyen la imagen según su percepción.

“Un texto visual tiene un significante o plano de la expresión visual y un significado visual, y ambos concurren como isotopías para construir un significado sintético que, en otras palabras, podríamos denominar el significado de la imagen” (Vilches, 1984:65).

Con respecto a la comprensión del texto visual, debemos decir que la percepción no es la única manera de acceder al texto que tiene el lector. La misma no puede separarse de la comprensión: todo acto de ver implica un querer saber lo que se ve. "La comprensión del lector es una tarea pragmática; una manipulación en el sentido del HACER, ya que es el destinatario de la comunicación quien construye su rol de lector; se hace o se transforma en lector al actualizar informaciones presentes en el texto (competencias) confrontándolas con su propio SABER" (Vilches, 1984:97).

Si hablamos del concepto de enunciatario (opuesto al de enunciador), debemos recordar que esta pareja se origina a partir del binomio Destinatario/Destinador, designando así los actantes de la comunicación. Vilches nos dice que "cuando estos actantes se hallan implícitos y aparecen sólo bajo forma de proposiciones, entonces reciben el nombre de Enunciador y Enunciatario" (Vilches, 1984:100). El enunciatario es el sujeto productor de discurso, en la medida en que la lectura es un acto de lenguaje; así tanto enunciador como enunciatario son sujetos de la enunciación.

Según Vilches, el Observador debe ejercer la función receptiva e interpretativa a partir de la percepción de la imagen; esto lo convierte en un delegado del enunciatario. El lector se transforma en Observador cuando acepta pasar del Ver al Hacer-mirar, a centrar su mirada en algún espacio preciso del texto visual. Así, el observador centra su mirada y puede o no coincidir con el enunciador.

Es una exigencia del texto visual las competencias tanto perceptivas como cognoscitivas por parte del autor y del lector. Como nos plantea Vilches, el espacio visual se podría distinguir en cuatro categorías, cuya formalización definitiva corresponde a los niveles de Marco y Enfoque en la expresión, y Tema y Tópico en el contenido (Vilches, 1984:107). En cada instancia hay competencias que se distribuirán de esta manera: el autor muestra un marco y el lector enfoca su visión en el plano de la expresión; el autor exhibe un tema y el lector topicaliza un espacio en el plano del contenido.

Cabe destacar que la noción de Marco, en la fotografía, coincide con el encuadre y se refiere a la situación espacial de la cámara respecto de la escena. En la pintura, el Marco sería la ventana "a través" de la cual miramos. Si partiéramos de la definición de marco según el teatro, deberíamos definirlo como un "marco de representación" y que, según Vilches, parece más adecuado para una teoría de la imagen ya que el marco teatral no es solo el lugar donde se realiza la escena, sino que encierra el conjunto de las experiencias y expectativas del espectador (Vilches, 1984:111).

Podríamos decir que toda representación consiste en enmarcar, encuadrar, contener, durante un determinado tiempo un fragmento del mundo real o imaginario. Por otro lado, el concepto de marco se encuentra relacionado con el concepto de enciclopedia. Este último tiene que ver con todo aquello que una persona conoce por su experiencia, usos, costumbres, datos históricos. El concepto de enciclopedia da una mayor agilidad al sentido. De esta manera, tanto el concepto de marco como el de enciclopedia, permiten las diversas inferencias de los lectores frente a los textos. A su vez, "el concepto de enciclopedia también se relaciona con el de tópico (función lingüístico-textual que establece acerca de qué se habla), ya que el lector decide qué cosa o concepto será etiquetado como tópico y cual lo será como nueva información" (Vilches, 1984:151). Podemos decir que el tópico es la denotación introducida por el propio texto y tiende a ser explícita.

El tema es diseminado a través de un discurso visual bajo la forma de contenidos semánticos, perceptivos y discursivos. El autor contextualiza el tema por medio del marco. El lector, a través de una labor cognoscitiva realizada en el momento de actualización de las competencias modales, puede realizar la lectura del tema. El discriminar y elegir un objeto focalizado por parte del lector, lo convierte en un actante Observador. Debido a que el lector solo ve lo que puede ser focalizado, debe realizar una actividad cognoscitiva más amplia que se realiza a través de la tematización. "La misma se realiza debido a la actualización de los valores semánticos que aparecen bajo forma de manifestación narrativa, focalizados o no, explícitos o implícitos en el texto visual" (Vilches, 1984:143). Estos valores pueden ser expresivos, descriptivos y modales. Los primeros tienen que ver con lo cromático, espacial, tonal. Los segundos con la descripción de cosas o estados de ánimo; y los últimos tienen que ver con actantes que representan el saber, el poder, el querer, etc. Estos valores se encuentran en un tema en forma de figuras narrativas tales como personajes, roles, actores y actantes. Utilizamos el concepto de actante ya que es el más apropiado porque comprende a personas, animales y cosas y se refiere a términos que por cualquier razón participan en el proceso narrativo, realizando el acto o sufriendolo. Vilches nos plantea una distinción entre actantes de la enunciación (narrador y narratario) y que son sujetos de la comunicación; y actantes del enunciado (sujeto/objeto, destinador/destinatario) y que son sujetos de la narración. Además, el autor hace una nueva distinción, y nos plantea que los actantes pueden ser de tres tipos: actantes fijos, aquellos elementos visuales estáticos, tales como los elementos de la naturaleza que no se desplazan, árboles o montañas. Los actantes móviles son elementos naturales o artificiales que se

desplazan en el espacio: el río, los medios de transporte, etc. Por último, los actantes vivientes, que pueden subdividirse en personas (actores humanos) y animales.

El contrato de lectura concierne también a la imagen. El enunciador se marca en la imagen por todos los detalles de la técnica; el enunciador señala su voluntad de querer significar algo por la imagen que muestra. De esta manera, el enunciador teje su nexo con el enunciatario, donde le propone al destinatario una cierta mirada sobre el mundo.

Contrato de lectura

La relación entre un soporte y su lectura reposa en lo que llamamos el contrato de lectura. "La metodología del contrato de lectura se inspira en la teoría de la enunciación" (Verón, 1999:95).

La teoría de la enunciación (Benveniste 1969, 1995) distingue el acto de la enunciación de su producto: el enunciado. Esta teoría explica el acto de la enunciación como un acto, único e irreplicable, mediante el cual el sujeto se apropia del lenguaje y produce su enunciado, constituyendo simultáneamente la instancia compleja "yo-tú-aquí-ahora" y dejando en dicho producto-el enunciado- las marcas, las huellas, de su enunciación.

En el acto de enunciación se construyen, entonces, los roles del enunciador (yo: el que produce el enunciado) y del enunciatario (tú: el destinatario del enunciado). Ahora bien, enunciador y enunciatario son entidades discursivas, construidas en y por el discurso o, como señala Verón, "entidades del imaginario de la comunicación" (Verón, 1999:95). Al instaurar estos roles enunciativos, se establece, simultáneamente, una relación intersubjetiva de una naturaleza determinada, a la que se denomina "contrato enunciativo". Ese acto, conjuntamente con el contrato que establece, se actualiza y realiza en la puesta en discurso. Por lo tanto, todo enunciado discursivamente realizado presupone el cumplimiento de un particular contrato enunciativo, es decir que existiría una relación de presuposición lógica entre un discurso y el contrato enunciativo que éste actualiza y realiza. Este contrato implica una serie de aspectos: el enunciador elige una determinada manera de organizar el contenido, mediante la selección de ciertas estrategias enunciativas y discursivas y de determinado soporte y formato, esto exige - a su vez- por parte del enunciatario, un conjunto de "estrategias de cooperación interpretativa", lo que Eco

denomina lector modelo ¹(1993); además se actualizan una serie de restricciones o reglas institucionalizadas por la práctica social asociada al tipo de discurso en el que se inscribe esa enunciación, las cuales también constituirán parte del contrato enunciativo.

“Lo que a todo lector empírico² se le ofrece, entonces, no es simplemente un texto que habla de determinado tema sino una particular y compleja manera de decir” (Verón, 1999:96). Esta manera de decir genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual: esa relación es el pacto o contrato de lectura. En general los pactos de lectura, propuestos por diversos soportes discursivos suelen cumplir con tres condiciones: regularidad de las propiedades descriptivas, sus características enunciativas peculiares se reiteran y permanecen durante un período de tiempo relativamente extenso; diferenciación obtenida por comparación entre soportes, que permite distinguirlo de otros; sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte, la descripción, a partir de las anteriores características, debe permitir determinar la configuración de conjunto de estas propiedades a fin de delimitar el contrato de lectura y de identificar sus puntos fuertes y débiles, sus zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales.

Los diversos conceptos planteados en el presente marco teórico, nos permitirán identificar aquellos elementos que forman parte de la ideología peronista. Un análisis profundo de cada una de las piezas nos mostrará como se invitó al lector a realizar una lectura específica sobre la ideología peronista, y cuales fueron esos elementos que nos permiten reconocerla como tal.

Por otro lado el análisis nos ayudará a mostrar, en un nivel más profundo de lectura, aquello que realmente se quiso decir. La conjunción de ciertos elementos tanto textuales como gráficos nos mostrará un discurso específico en cada una de las piezas a analizar. Es, justamente este discurso, el que interesa a nuestro análisis; el que se quiso decir más que lo que se dijo.

¹ Aquel que sea capaz de interpretar toda la significación que hay en potencia en un texto. No precisamente un ser humano concreto, también puede ser una hipótesis, una idea.

² Es el lector real, humano.

VI. Marco Metodológico

El presente trabajo es de tipo exploratorio. Este tipo de estudio permitirá analizar de manera más completa ciertos aspectos relativos al tema de investigación e identificar la relación entre los mismos, y la puesta en práctica de éstos.

La investigación exploratoria será llevada a cabo desde el método cualitativo, analizando específicamente cual es la lectura de los afiches de propaganda política peronista seleccionados que nos permiten realizar los conceptos en cuestión.

En los diseños cualitativos importa conocer toda la diversidad existente, sin cuantificarla, sino caracterizándola.

Desde las nociones de Jean Marie Domenach (2001) abarcaremos lo correspondiente a la construcción de la propaganda política y sus reglas específicas.

Tomaremos la noción de Ideología desde la óptica Van Dijk (1999) y junto con el análisis de la estructura textual y de la imagen de Lorenzo Vilches (1984) , y con los componentes del discurso planteados por Iber Verdugo (1994), podremos determinar cuales son los elementos de la ideología peronista presentes en los diversos afiches seleccionados.

La relación entre el soporte y su lectura será determinada a través del contrato de lectura propuesto por Eliseo Verón (1999). Determinaremos si se cumplen las tres condiciones para llevar a cabo el contrato de lectura.

El análisis de contenido será la técnica a utilizar, y se llevará a cabo sobre un recorte de corpus compuesto por ocho afiches de propaganda política peronista que abarcan desde 1946 hasta 1952 inclusive. Ésta es una técnica que puede ser aplicada a cualquier tipo de comunicación (programas televisivos, de radio, libros, discursos, etc.)

En lo que respecta al criterio de selección del corpus, recordemos que las piezas fueron extraídas de diversos libros. Consideramos como universo el período de la primera presidencia de Perón y parte de la segunda; desde 1946 hasta 1952 inclusive. Nos encontramos, entonces, con ocho piezas de propaganda política que se muestran a continuación. Las mismas se encuentran ordenadas cronológicamente:

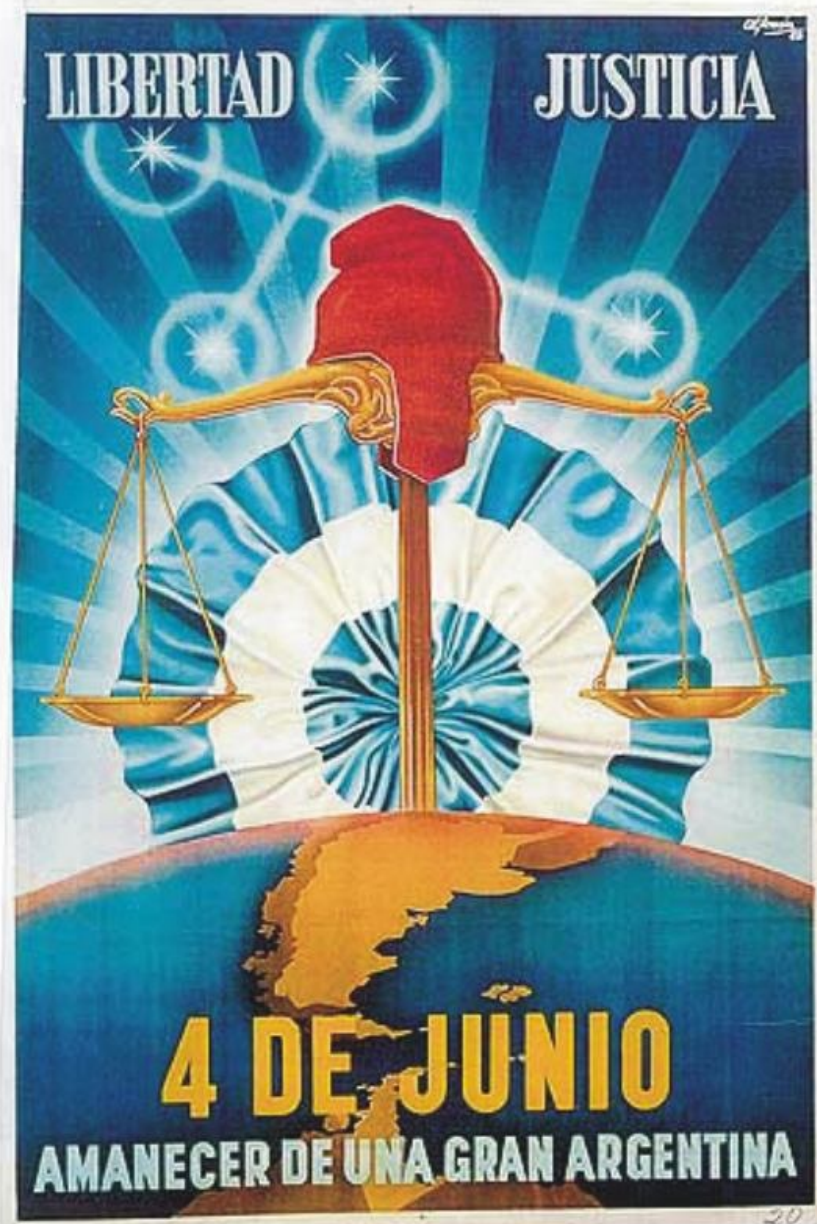


Año: 1946

Fuente: "Perón Mediante.

Gráfica peronista

de un período clásico"

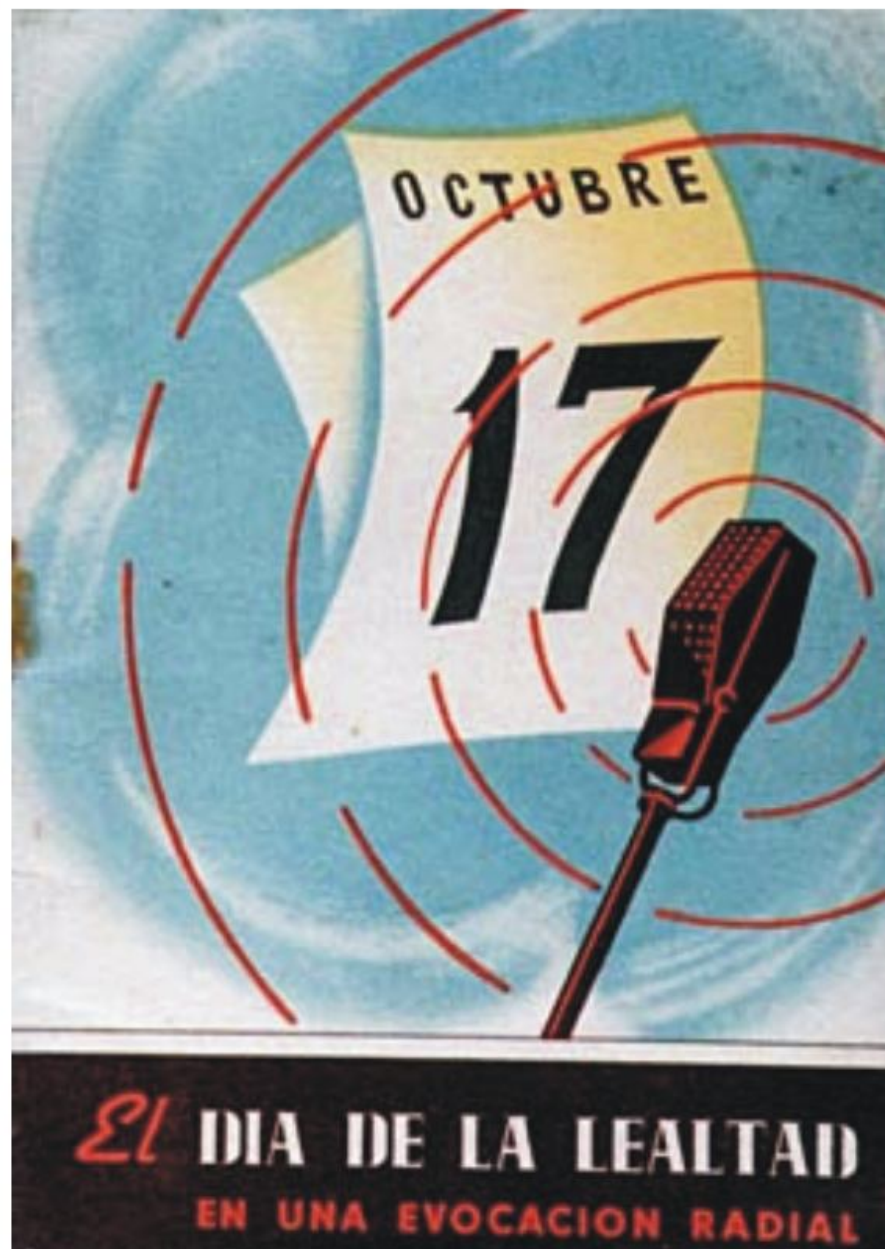


Año: 1946

Fuente: "Perón Mediante.

Gráfica peronista

de un período clásico"



Año: 1948

Fuente: "Perón Mediante.

Gráfica peronista

de un período clásico"



Año: 1949

Fuente: "Perón Mediante.

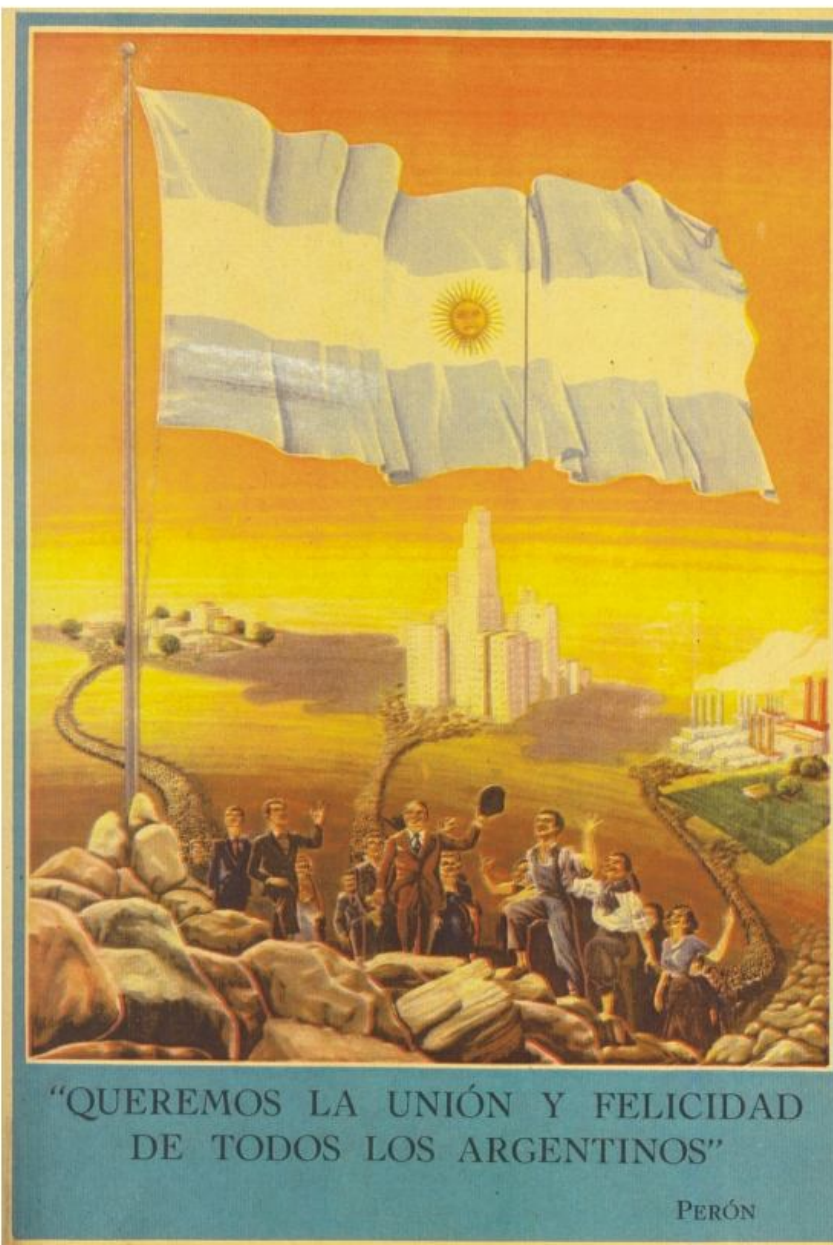
Gráfica peronista

de un período clásico"



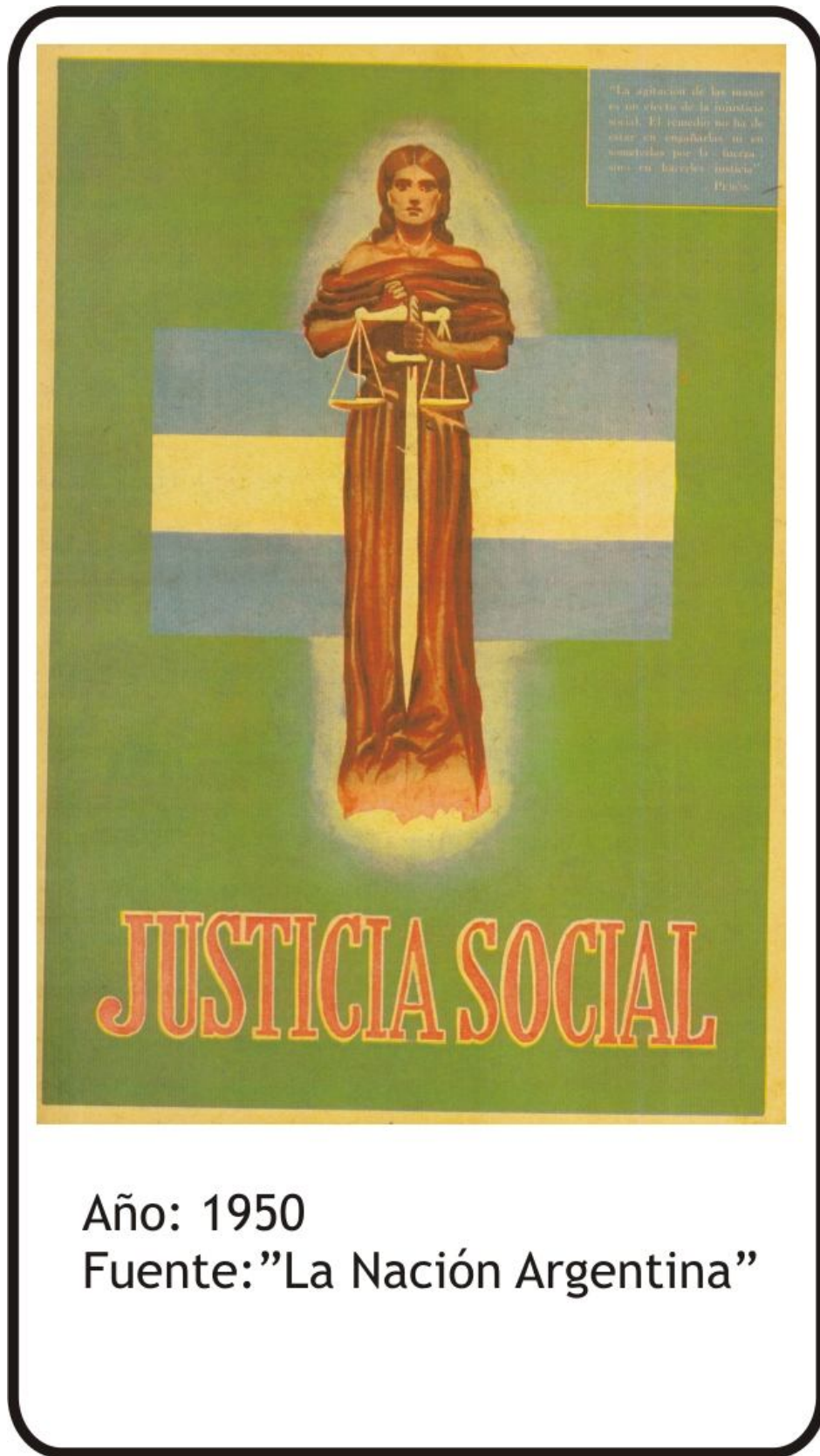
Año: 1949

Fuente: "La Nación Argentina"



Año: 1949

Fuente: "La Nación Argentina"





Año: 1952

Fuente: "Perón Mediante.
Gráfica peronista
de un período clásico"

La elección de las unidades de análisis (los afiches de propaganda política) se corresponde con un criterio intencional. Se seleccionaron aquellos que se consideran más relevantes en relación a las categorías de análisis establecidas y a la manera en que fueron producidos.

Las categorías de análisis utilizadas para caracterizar las unidades de análisis se desprenden de la interpretación del marco teórico. Debemos recordar que lo que se pretende analizar es cuales fueron los elementos que mostraron ideología peronista en los afiches seleccionados. Las categorías de análisis nos permitirán identificarlos. Estas son:

- **Nivel de la Expresión**

- Emisor
- Colores
- Escala (tipos de planos)
- Campo/Fuera de campo
- Deícticos

- **Nivel del Contenido**

- Lenguaje, código, mensaje
- Canal o medio
- Figura/fondo
- Actantes (fijos, móviles, vivientes)

- **Función Semiótica**

- Receptor
- Observador

- **Ideología**

- Autorrepresentación positiva
- Representación negativa
- Valores

De esta forma, la información a recoger del corpus seleccionado, queda organizada de la siguiente manera:

NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)		Lenguaje, código, mensaje		Receptor (Enunciatario)		Autorrepresentación positiva (nosotros)	
Colores		Canal o medio		Observador		Representación negativa (ellos)	
Escala (tipos de planos)		Figura/Fondo					
Campo/Fuera campo		Actantes (fijos, móviles, vivientes)					

Las unidades de análisis del presente trabajo corresponden a cada una de las piezas en su totalidad.

VII. Marco Histórico

El golpe de Estado del 4 de junio de 1943, permitió ocupar la presidencia de la Nación, al general Arturo Rawson por sólo 24 horas. Su sucesor, el general Pedro Pablo Ramírez, duró apenas unos meses. Este ministro de Guerra del derrocado Ramón S. Castillo, atacó los sindicatos y mandó a dirigentes obreros a verdaderos campos de concentración, por lo que su fin no se hizo esperar. El sucesor, el vicepresidente Edelmiro J. Farrell, tampoco exteriorizó condiciones de gobernante. "Por entonces un oficial, ministro de Guerra interino, logró su designación como Secretario de Trabajo y Previsión el 10 de diciembre de 1943: era el coronel Juan Domingo Perón" (Rosa, 1992:9).

Perón³ había nacido en Lobos, provincia de Buenos Aires, el 8 de octubre de 1895, en el seno de una familia modesta de campesinos de origen criollo e inmigrante. Este singular hombre de preparación intelectual en el campo de la política y en el manejo estratégico de las circunstancias, sumó a éstas muchas otras cualidades, algunas de destreza física como la esgrima y el esquí, donde se destacó en competencias, y una notable imaginación que alimentó las reclamaciones del movimiento obrero argentino hasta lograr la absoluta adhesión a su condición de conductor, de líder, apodándolo el primer obrero argentino. El padre de Perón, Mario, era juez de paz, y con su madre, criolla, Juana Sosa Toledo, y sus dos hijos, Mario, cuatro años mayor y Juan Domingo, se trasladó a Santa Cruz. Allí estuvieron poco tiempo y pronto viajaron a Chubut, cerca de Comodoro Rivadavia, para la explotación de un establecimiento de campo. A los 15 años, Juan Domingo comienza la carrera del Ejército y, en 1911, es ya cadete en el Colegio Militar. En 1939, con el grado de mayor, el ministro de Guerra del presidente Justo, general Manuel A. Rodríguez, lo envía a Europa, donde en Milán y Rutín asiste a cursos de economía y es atento "espectador" del fascismo. Conoce Francia, Alemania y España. En enero de 1941 regresa al país con un amplio espectro del escenario mundial, siendo permanentemente escuchado por sus camaradas nacionalistas; en diciembre, asciende a coronel.

En 1943 es uno de los fundadores del GOU, la Logia o Grupo de los Oficiales Unidos, y el 3 de junio será con el coronel Miguel Ángel Montes coautor de la proclama revolucionaria del día 4.

³ <http://historiadelpais.com.ar/peron.htm>

En enero de 1944⁴, con 48 años y recién en funciones de secretario de Trabajo y Previsión, en un festival en el Luna Park recolectando fondos para las víctimas del terremoto de San Juan, conoce a la actriz de 24 años Eva Duarte. La relación se hace íntima y el coronel la lleva a vivir a su departamento en la calle Coronel Díaz. Vive allí con él sólo algunas semanas, pues enseguida se mudan a un piso en Posadas, entre Callao y Ayacucho.

Si la historia se cuenta por la presencia de grandes caudillos, Perón fue el siguiente al ya desaparecido Hipólito Yrigoyen. Si a éste la vida lo cubrió con el halo del hombre del misterio, aquel vivió envuelto hasta el último día de su existencia, con la corona del hombre predestinado. Si Don Hipólito, fue el mudo, el topo, si su voz era desconocida y las apariciones en público eran casi historia de leyenda por su ausencia reiterada, Juan Domingo Perón hizo de la radio su medio de comunicación por sus condiciones excepcionales de orador, donde las modulaciones apropiadas de su voz transmitían al país frases cortas, enérgicas, fáciles de recordar, simplificando los hechos y prometiendo el remedio para solucionarlos. Llegaba a la gente, su gente de obreros y trabajadores, como nadie en la historia de la Patria lo había hecho anteriormente.

El 9 de octubre, cuando ya Juan Domingo Perón desempeñaba tres cargos, teniendo la totalidad del poder efectivo en sus manos (ministerio de Guerra, de Trabajo y vicepresidencia de la Nación), los oficiales de Campo de Mayo, alarmados por el carácter personal del gobierno y no aceptando, además, la vida privada del coronel en su relación con María Eva Duarte, exigieron a su comandante general Ávalos que pidiera la renuncia de Perón.

“El general Ávalos, al frente de sus tropas, marchó a Buenos Aires. El presidente Farrell aceptó el ultimátum y, destituido, Perón redacta su renuncia el día que cumplía 50 años” (Rosa, 1992:156). Arrestado en su departamento de la calle Posadas, se lo confina en la isla Martín García

Eva Duarte, Evita, fue la compañera fiel, la más devota pregonera de sus ideas, mujer valiente, bandera de los marginados, consejera, dueña de una gran capacidad organizadora, buscó de inmediato el apoyo de Cipriano Reyes, dirigente sindical de la carne.

⁴ <http://historiadelpais.com.ar/peron.htm>

Los grupos políticos, no satisfechos con la renuncia obtenida, exigían también la del presidente Farrel y el ejercicio transitorio del gobierno por la Suprema Corte. La oposición fracasó en cabildeos sin adoptar medidas enérgicas para asegurar la aparente victoria obtenida. El presidente Farrel siguió en funciones y el médico de Perón, revisándolo en la isla, pidió que lo trasladaran al Hospital Militar.

Huelga general, primero en Avellaneda y, luego, en todo el Gran Buenos Aires. Los coroneles amigos de Perón adoptaron un plan de lucha para su retorno. Eran cuatro: Domingo Mercante, Filomeno Velazco, José Domingo Molina, Mujica.

El 17 de octubre, noticias de movilización popular circulaban ya como inminentes. Cipriano Reyes seguía convenciendo a los obreros, que ya habían comenzado a cruzar el puente de Avellaneda para llegar a la Plaza de Mayo. Otros grupos de los suburbios de la ciudad y barrios de trabajadores exigían la libertad de su líder.

La Plaza de Mayo desbordó por la adhesión de la clase obrera, espontáneamente por una parte; y por la otra, convocada por grupos adiestrados en reunir gente para las grandes concentraciones en la historia política del país. "Los manifestantes clamaban en forma delirante, pidiendo la presencia de Juan Perón. El general Farrel, desde el balcón de la Casa Rosada, aseguró que hablaría 24 horas después" (Rosas, 1992:200). La gente esperó en la plaza.

El día 18, feriado nacional, el coronel Perón apareció en los balcones de la Rosada. Emocionado, con voz ahuecada y sonora, levantando sus brazos, en su gesto habitual, con pausas medidas, interrumpidas por gritos y alaridos de lucha, Perón dijo:

"Que sea esta hora cara a la República y cree un vínculo de unión que haga indestructible la hermandad entre el pueblo, el Ejército y la policía. Que sea esta unión eterna e infinita para que este pueblo crezca en la unidad espiritual de las verdaderas y auténticas fuerzas de la nacionalidad y el orden. Que sea esta unidad indestructible e infinita, para que nuestro pueblo no solamente posea la felicidad sino sea digno también de comprenderla⁵".

Estaba lanzado, como gran caudillo, en la campaña previa al acto eleccionario, tal como la había planeado, consiguiendo el apoyo de las tres grandes columnas del armazón político: el movimiento obrero, el ejército y la iglesia católica.

⁵ <http://historiadelpais.com.ar/peron.htm>

Comprendió que su relación no formal con Eva Duarte, objeto de profundas críticas en el seno de las autoridades eclesiásticas y en el de sus compañeros de armas debía ser revisada. "A su regreso al poder se casó con ella en una ceremonia civil privada y, después, en una ceremonia religiosa ampliamente publicitada" (Rosa, 1992:209).

El 15 de noviembre de 1945 el cardenal primado, Santiago Luis Copello y los obispos y arzobispos de la iglesia en la Argentina firmaron una carta pastoral que se leyó en todas las iglesias del país:

"Ningún católico puede votar por un candidato que apoye la separación de la Iglesia y el Estado -se refería a argumentos esgrimidos por el polo de la oposición, la Unión Democrática; la derogación de las leyes que reconocen los derechos de la Iglesia y en particular la formulación de votos religiosos; el laicismo en las escuelas -la revolución del 4 de junio había impuesto la religión católica en las escuelas en horarios de clases- y el divorcio legal" (Rosa, 1992:220).

Perón fue invitado a una misa especial en la Basílica de la Virgen de Luján, en la que el obispo oró por la victoria peronista. Un sector católico de nuestra sociedad se opuso sin éxito.

Le faltaba un elemento a su plan político: la Unión Cívica Radical, expresión de la clase baja y media de la sociedad. Un radical fue su compañero de fórmula, Jazmín Hortensio Quijano, de Corrientes; creándose la Junta Renovadora de la Unión Cívica Radical. Había logrado fraccionar el tradicional partido⁶.

"La fórmula Perón-Quijano, sostenida por tres agrupaciones, el partido Laborista, fundado por Cipriano Reyes, un desprendimiento de la Unión Cívica Radical, Junta Renovadora y el Partido Independiente, estaba pronta para enfrentar la conjunción de varios partidos políticos: Unión Cívica Radical, Socialista, Demócrata Progresista y Comunista, que constituyeron la Unión Democrática, con las candidaturas de José Tamborini y Enrique Mosca" (Rosa, 1992:226).

El gobierno norteamericano publicó el Libro Azul Argentino donde ponía en evidencia relaciones de la cúpula gobernante con países del Eje. Se distribuyó el 17 de enero y el embajador en la Argentina, Spruille Braden, hizo públicas declaraciones de antiperonismo.

⁶ <http://www.jdperon.gov.ar/biografia.htm>

Perón, agudo conocedor de la sensibilidad popular en lo que se refiere a la ingerencia extranjera en la política y defensa de la soberanía nacional, utilizó esta posición "yanki" para despertar el epidérmico nacionalismo argentino. Los gritos de los estribillos, coreados en las calles, asegurarían el triunfo en los comicios: "Braden o Perón"; "mate si, whisky no"; "la fórmula Tamborini-Mosca vende patria".

Mientras, en la rama femenina, su incansable compañera Evita, en la Fundación que presidía ayudando a los humildes desde el edificio del Concejo Deliberante, se transformó en la bandera de los "descamisados"; "mis grasitas", como los llamaba Perón.

La fórmula Perón-Quijano obtuvo en el acto electoral del 24 de febrero de 1946, 1.479.517 votos y la de Tamborini-Mosca 1.220.822; Perón se alzaba con el 55% del total. El partido Laborista conseguía así 100 bancas en la Cámara de Diputados; la UCR, 44; Conservadores 2 y Radicales antiperonistas, 2. En el Senado: los partidarios de Perón tenían 26 bancas y los independientes, 2. Los peronistas ganaron todas las gobernaciones provinciales (Rosa, 1992:239).

El Movimiento Nacional Justicialista, creado por Perón, estableció que su meta era construir una Nación "socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana" (Rosa, 1993:50).

El caudillo⁷, desde la función ejecutiva, se ocupó de la previsión social, del sistema jubilatorio, del régimen de vacaciones, de la asistencia médica, del estatuto del peón de campo, de las condiciones de trabajo.

"En los años siguientes se produjo la estatización de los servicios públicos y con ella surgió la necesidad de ampliar y fortalecer las industrias básicas: siderurgia, producción de energía eléctrica, combustible y desarrollo de la industria liviana" (Rosa, 1993:50).

Se creó el IAPI, Instituto Argentino de Promoción del Intercambio, encargado de controlar todo el comercio exterior. El Plan Quinquenal (1947-1951) estuvo destinado a promover las industrias agrícola y energética. Cambió el valor del salario mediante un aumento del 30% que repercutió en la adquisición masiva de bienes de consumo y de la industria liviana. Se nacionalizaron los ferrocarriles, los sistemas de telecomunicaciones, el gas, parte sustantiva de la energía eléctrica, la navegación de

⁷ <http://www.jdperon.gov.ar/biografia.htm>

ultramar y de cabotaje, la aeronavegación. Se nacionalizó el seguro, se instituyó el mes de aguinaldo anual.

En 1947, para la fabricación del acero, se formó SOMISA (Sociedad Mixta Siderúrgica Argentina). Se logró una mayor proyección de Fabricaciones Militares. En el mismo año, se eliminó la enseñanza religiosa en las escuelas y se instauró el voto femenino.

En 1949, se produjo la reforma de la Constitución, y Arturo Sampay, destacado constitucionalista, fue su inspirador. Se consagraron principios al trabajador, a la ancianidad, se puso el capital al servicio de la economía, la propiedad con función social, intervención y monopolio del Estado en ciertas actividades. "El artículo 77 de la Constitución reformada permitía la reelección del presidente y vicepresidente y la elección directa de los senadores nacionales" (Rosa, 1993:155).

Eva Perón organizó y encabezó la rama femenina del peronismo. Se acercó al pueblo con un lenguaje simple, directo, polémico, vibrante; con vos enronquecida se refería a Perón y a la doctrina Justicialista. Fue vigía de la esperanza que significaba Juan Domingo Perón. Decía: "El peronismo será revolucionario o no será nada" (Rosa, 1993:61).

"Su candidatura a la vicepresidencia el 22 de agosto de 1951, para integrar la fórmula en la reelección de la segunda presidencia del General, conmovió a la oficialidad del ejército" (Rosa, 1993:206).

María Eva Duarte de Perón, presente en el acto, esperó un gesto de su compañero y esposo aceptando la invitación. Al no advertirlo, pidió tiempo para pensar. "El 31 de agosto rechazó públicamente por la cadena oficial de radiodifusión el ofrecimiento. Pronunció un discurso cargado de dramatismo" (Rosa, 1993:208).

Las elecciones se realizaron el 11 de noviembre de 1951. El candidato a vicepresidente Jazmín Hortensio Quijano falleció y, más tarde, se eligió al almirante Arturo Tesaire para reemplazarlo. El triunfo del oficialismo fue arrasador, con 4.652.999 votos, contra la oposición radical, que obtuvo 2.348.000. "En esta elección votaron por primera vez, en una elección nacional, las mujeres; una de ellas, internada en un policlínico, emitió el voto desde su cama: Eva Duarte de Perón" (Rosa, 1993:211).

El 26 de julio de 1952 a las 20.25 horas moría Eva Perón, enferma de un cáncer que la venía consumiendo desde tiempo atrás. El funeral fue un acontecimiento jamás conocido antes en la Argentina.

“El gobierno decretó duelo nacional y las actividades oficiales fueron suspendidas por 2 días. El velatorio, donde larguísimas hileras se sucedían para rendirle el homenaje postrero, se prolongaron hasta el 9 de agosto y luego su cuerpo fue depositado en el edificio de la CGT hasta el golpe de Estado de 1955” (Rosa, 1993:219).

Hacia fines de 1952 Perón se vio obligado a cambiar el rumbo de la política económica. El segundo Plan Quinquenal fijaba prioridades en el desarrollo del ahorro y en la inversión privada. Se disolvió la Unión Industrial Argentina (UIA) y se organizó la Confederación General Económica (CGR) sobre la base de tres confederaciones: de producción, industria y comercio. En 1953 se promulgó la ley reglamentando las negociaciones de los convenios colectivos de trabajo, más tarde homologados por el ministerio de Trabajo.

La supresión de la enseñanza religiosa en las escuelas y la cantidad de proyectos de ley como el divorcio, la separación de la Iglesia y el Estado, la eliminación de las fiestas religiosas y la que permitía que los diputados no juraran por los Santos Evangelios, enrarecieron aún más el ambiente político y económico.

El 12 de junio de 1955, con motivo de las fiestas de Corpus Christi, la Iglesia organizó una concentración. El número de concurrentes, más de 100.000, provocó la reacción de Perón. “Expulsó del país al nuncio papal, monseñor Tato, y al canónigo monseñor Novoa. Al mismo tiempo, fueron detenidos varios sacerdotes y las autoridades de la Acción Católica” (Rosa, 1994:20).

El 16 de junio al mediodía, una formación de la aviación naval bombardeó Plaza de Mayo y la Casa Rosada. “El intento de matar a Perón fracasó; el saldo, más de 1.000 muertos y heridos. A partir de las 15:30 horas, llegaron de diferentes zonas oleadas de gente dispuesta a exteriorizar su apoyo al presidente” (Rosa, 1994:29). La Plaza de Mayo soportó otro bombardeo. Renunció el ministro del Interior, Ángel Borlenghi, y Raúl Bustos Fierro lo reemplazó.

En la noche del 31 de agosto se atacaron e incendiaron templos católicos: San Francisco, Santo Domingo y la Curia Metropolitana, destruyendo imágenes e intentando incendiar las iglesias de San Ignacio, San Juan, San Miguel y San Nicolás.

Desde los balcones de la Casa Rosada Perón ofreció su renuncia a la muchedumbre congregada por la CGT. Su voz enérgica anunció la creación de milicias armadas y con tono amenazante, dijo:

"A la violencia hemos de responder con una violencia mayor (...), aquel que en cualquier lugar intente alterar el orden en contra de las autoridades constituidas, o en contra de la ley o de la Constitución, puede ser muerto por cualquier argentino (...) y cuando uno de los nuestros caiga, caerán cinco de ellos. Esto lo hemos de conseguir persuadiendo y si no, a palos" (Rosa, 1994:40).

En las primeras horas del día 21 de septiembre el presidente se asilaba en la embajada del Paraguay.

"La Revolución había triunfado sin oírse el fragor de las armas. La estructura del régimen peronista se desmoronaba. Sólo cuatro días después que los buques de guerra salieron de Puerto Belgrano, Perón pidió asilo, reconoció su derrota y Mario Amadeo, canciller en el nuevo gobierno, lo ayudó personalmente embarcándolo en una cañonera" (Rosa, 1994:57).

Juan Domingo Perón muere el primero de julio de 1974.

VIII. Análisis de las piezas gráficas

Se realizará un análisis de conjunto de las ocho piezas seleccionadas. Las mismas se adjuntan en el anexo junto con los cuadros de categoría de análisis correspondientes.

Emisor-enunciador/receptor-enunciario

El destinatario a quienes iban dirigidas las piezas corresponde a la clase trabajadora del pueblo argentino. Sin embargo, no debemos olvidar que como receptores de las distintas piezas, también nos encontramos con todas aquellas personas que no compartían las ideas de Perón, o que no formaban parte de la clase trabajadora; un receptor difuso que reunía las condiciones y propiedades necesarias del receptor, ya que podía percibir, decodificar e inteligir el mensaje, con el significado y sentido que el Gobierno Nacional pretendía darle.

Lenguaje, código, mensaje

Todas las piezas poseen textos escritos como también imágenes. A continuación se detallan los textos correspondientes a los ocho afiches seleccionados:

Pieza n°1: "17 de octubre" - "Oíd el ruido de rotas cadenas ved en trono a la noble igualdad".

Pieza n°2: "Libertad" - "Justicia" - "4 de junio" - "Amanecer de una Gran Argentina".

Pieza n°3: "17 octubre" - "El día de la lealtad en una evocación radial".

Pieza n°4: "Obrero ayer oprimido" - "Hoy dignificado" - "1° de mayo" - "Secretaría de Trabajo y Previsión".

Pieza n°5: "Ayuda Social" - "La felicidad de un pueblo, en cuanto a sus medios de vida se refiere, se logra con una adecuada legislación en materia de "Justicia Social" y una equitativa distribución de la "Ayuda Social". María Eva Duarte de Perón".

Pieza n°6: "Queremos la unión y felicidad de todos los argentinos. Perón"

Pieza nº7: "Justicia Social" - "La agitación de las masas es un efecto de la injusticia social. El remedio no ha de estar en engañarlas ni en someterlas por la fuerza, sino en hacerles justicia. Perón".

Pieza nº8: "Leal intérprete de los descamisados".

Algunos textos proponen un recorrido narrativo según un antes y un después del gobierno peronista, el cómo se veía y trataba al trabajador. Otros hacen alusión a lo nacional, tal como la frase extraída del himno, frase que es apropiada para hablar sobre una fecha que marcó un punto de inflexión en la historia argentina. Así también podemos ver como se nacionalizan ciertas fechas partidarias, tales como el día de la lealtad peronista y el 4 de junio que corresponden a la asunción de Perón a la presidencia y coincide con la revolución de 1943.

Todos los enunciados de las piezas sirven de anclaje a las imágenes mostradas en las mismas.

Colores

En los afiches hay un uso de colores cálidos en contraposición a los fríos. Se llama colores cálidos a todos aquellos que van del rojo al amarillo, pasando por todas sus tonalidades. Los colores fríos corresponden a aquellas graduaciones que van del azul al verde. Su distinción radica simplemente en la sensación y experiencia humana.

Podemos determinar que los colores utilizados en los afiches corresponden al rojo, amarillo, verde, azul, celeste, marrón, gris, negro, y blanco.

Cada uno de estos colores posee una significación que se asocia al uso de los mismos en los afiches analizados. Se desarrollarán por orden según fueron detallados arriba:

- Rojo: Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa. Fue utilizado para textos simbolizando acción, fuerza, revolución.
- Amarillo: con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza fuerza, voluntad y

estímulo. Fue utilizado tanto para textos como para fondos de afiche, simbolizando luz, acción, poder.

- Verde: Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Significa realidad, esperanza, razón, lógica, juventud, crecimiento. Fue utilizado en un solo afiche, marcando realidad, razón, lógica, crecimiento.
- Azul: Fue utilizado como fondo de un afiche, mezclado con negro y simbolizando entre otras cosas, la intolerancia.
- Celeste: Simboliza pureza, fe, y cielo. Fue utilizado para remitir al cielo.
- Marrón: Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra.
- Gris: Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. También es una fusión de alegrías y penas, sensación de brillantez, lujo y elegancia. Fue utilizado para marcar ausencia como en el caso del afiche del 1º de mayo en el que el "viejo obrero" está representado en ese color, marcando una ausencia de la opresión al trabajador en los tiempos de Perón; y por otro lado se lo utilizó en el afiche de Eva Perón, marcando así alegrías y penas (teniendo en cuenta que el afiche fue emitido en 1952 año de la muerte de la primera dama), además de brillantez y elegancia.
- Negro: Es la ausencia de color. Fue utilizado principalmente para textos o recuadros de textos. Permite un mayor contraste con colores claros.
- Blanco: Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. Fue utilizado tanto para textos como para resaltar por ejemplo los rayos del sol, representado por la escarapela, y dando la sensación de luminosidad, de fuerza.

Los colores utilizados nos ayudan a distinguir también, las figuras de los fondos. Así, ciertas figuras resaltan más que otras debido al contraste generado por los colores.

Escala: Tipos de Planos

Se puede ver un uso de planos medios cortos cuando se muestran imágenes con una o dos personas, y de esta manera podemos ver un busto de la figura humana, tal

es el caso de los afiches correspondientes al 1º de mayo y al de Eva Perón. Este tipo de plano permite una mayor apreciación del rostro y por tanto de la mirada de la persona representada. Así, podemos ver como en ambos afiches, los rostros marcan tranquilidad y alegría.

En los seis afiches restantes nos encontramos con planos entero, general y conjunto. Todos nos permiten ver gran cantidad de figuras.

Este tipo de planos nos muestran donde se desarrolla la acción y una visión de conjunto de un ambiente; la relación entre los personajes y describen las acciones físicas.

Campo/Fuera de campo

Se juega mucho con lo que está fuera de campo, y que infiere el receptor, pero lo que más llama la atención son las miradas que van fuera de campo, y que se encuentran como "mirando a la multitud" en el caso de Eva, y mirando hacia el "futuro", hacia "adelante" en el caso del obrero dignificado.

Los textos se encuentran todos situados dentro del campo del lector.

Observador

El observador va a poner en práctica al momento de situarse frente al afiche, ciertas competencias que lo ayudarán a determinar marco, tema, tópico y comentario correspondientes a cada pieza en particular. Esto le permitirá ubicarse en un contexto, determinar de qué se habla, e inferir un mensaje tanto explícito como implícito, y que justamente puede o no coincidir con sus creencias ideológicas.

Como autor, el Gobierno Nacional Argentino determinó ciertos marcos que permitieron al observador inferir cuales eran los contenidos de cada pieza. Por ejemplo, imágenes como las del obrero o textos que remiten al 17 de octubre, sitúan automáticamente al observador en el contenido del afiche. Podemos decir que los marcos de los afiches son explícitos y hacen inmediata referencia al tema. Éstos corresponden a: recordar qué pasó el 17 de octubre de 1945, asunción de Perón a la

presidencia de la nación, día del trabajador, aniversario del día de la lealtad peronista, distribución equitativa de la ayuda social, consolidar la unión nacional, justicia social como eje del régimen peronista y por último Eva Perón como concedora de las necesidades del pueblo.

Los diversos temas tratados hacen alusión a cuestiones que tienen que ver con el peronismo y tratan en particular ciertos ejes del proyecto gubernamental.

Los tópicos le ayudan al observador a establecer acerca de qué se habla. Es aquí donde el observador puede determinar, por ejemplo, que el gobierno es quien logrará la unión y felicidad de todos los argentinos, que todos los argentinos se beneficiarán con la unión y que la unión llevará a la felicidad del pueblo. Es en los tópicos donde el observador reconoce la apropiación de los símbolos patrios y la nacionalización de fechas partidarias como el 17 de octubre y el 4 de junio. Los tópicos de los afiches hacen referencia a los ejes del sistema peronista.

Con respecto a los comentarios, los mismos le permiten al observador inferir determinadas cuestiones que son subjetivas. Tiene que ver con lo connotado, y puede o no coincidir con las creencias del observador.

Ideología

Los ocho afiches nos muestran un valor por pieza que el emisor quiso destacar. Esto también tiene que ver con como se representan ellos y como representan a la oposición dentro de la pieza.

El objetivo principal de los ocho afiches es mostrar los puntos más fuertes del Gobierno, puntos sobre los que basó su mandato Perón, y recordar determinados hechos históricos argentinos. El mensaje ideológico planteado puede coincidir o no con el del público al que fueron dirigidos los afiches. Sin embargo debemos destacar que tanto las imágenes como los textos muestran claramente los valores que se quisieron transmitir, sin generar conflicto o ruido al momento de decodificar el mensaje.

Es importante destacar que los valores transmitidos en las piezas tienen que ver con valores que formaron parte de la reforma de la Constitución Nacional en 1949. A las garantías "liberales" de 1853, la constitución de 1949 le sumaría al esquema de

funcionamiento del país una nueva concepción cultural, caracterizada por la defensa de la nacionalidad y los valores patrios, reflejados desde el preámbulo que afirma la importancia de la “cultura nacional” y la formación de una “nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana”.

A la nueva concepción de nación, la Constitución agregará un nuevo concepto de Estado interventor en la economía. De esta manera, el estado tiene potestad para monopolizar áreas de servicios públicos, el comercio y los recursos naturales.

Asimismo y como uno de los hechos políticos, sociales y culturales más importantes de la historia argentina y latinoamericana, la constitución reconoce los derechos del trabajador, la ancianidad, la familia y la cultura, institucionalizando una nueva concepción de derecho y de democracia: la justicia social y la democracia ampliada o de masas.

La constitución introduce el deber ciudadano de respetar los valores nacionales y dignificar la identidad de la patria. Se legislan los derechos del trabajador en el artículo 37. Estos son el Derecho de trabajar; el Derecho a una retribución justa; el Derecho a la capacitación; el Derecho a condiciones dignas de trabajo; el Derecho a la preservación de la salud; el Derecho al bienestar; el Derecho a la seguridad social; el Derecho a la protección de su familia; el Derecho al mejoramiento económico y el Derecho a la defensa de los intereses profesionales.

Aparecen por primera vez los derechos de la familia, unidad básica de la sociedad y pilar del desarrollo de la nación. Se escriben los derechos de la ancianidad que son el Derecho a la asistencia; el Derecho a la vivienda; el Derecho a la alimentación; el Derecho al cuidado de la salud física; el Derecho al cuidado de la salud moral; el Derecho al esparcimiento; el Derecho al trabajo; el Derecho a la tranquilidad y el Derecho al respeto.

La Nación aparece como un conjunto de valores, instituciones y prácticas que dan sentido y cohesión al pueblo argentino y su revolución.

Siguiendo el orden de los afiches analizados, diremos que el primer valor que se destacó fue la *Libertad*. Representada por la ruptura de las cadenas a nivel de imagen, y anclada en la frase del Himno Nacional Argentino, este valor se encuentra

también asociado a los hechos del 17 de octubre de 1945. El emisor se apropia de lo nacional (parte del himno) para mostrar un fundamento de su ideología tal como lo es el valor destacado por el afiche. La antorcha (extraída del deporte y utilizada con motivos políticos) significaría, según la postura ideológica del observador, una visión positiva de Perón y/o del pueblo; y desde una óptica antiperonista, la exacerbación de la figura de un actor político, en este caso Perón.

En el segundo afiche nos encontramos con dos valores destacados; *Libertad y Justicia*. Esta segunda pieza habla sobre el 4 de junio de 1946, día en que Perón asume la Presidencia de la Nación. No solo nos encontramos con enunciados que explícitamente destacan libertad y justicia, sino que las imágenes representan estos valores. La Justicia está asociada a la imagen de la balanza, y la libertad está asociada a la imagen del gorro frigio, símbolo de la libertad y la liberación según la concepción republicana, y que forma parte tanto del escudo nacional como así también del escudo del partido justicialista.

La escarapela puesta en lugar del sol, hace alusión a este amanecer que destaca el afiche como así también a un futuro venturoso que se representa con los rayos emitidos por la escarapela que simbolizan los rayos del sol. Este último también es un símbolo de libertad.

En el tercer afiche nos encontramos con la *Dignidad* como valor. Se marcó este valor al mostrar las imágenes del "viejo obrero" y del "nuevo obrero", el texto de la pieza permite anclarlas. Ya no se encuentra oprimido, ni angustiado, etc. Esta pieza marca una clara oposición entre lo que llamamos la autorrepresentación positiva (nosotros) y la representación negativa (ellos). El uso de la imagen del viejo obrero en colores grisáceos y el texto "ayer oprimido" nos muestran como el Gobierno identifica la vieja manera de tratar a los trabajadores, sin pensar en ellos como personas dignas y de suma importancia para el desarrollo del país. La manera de mostrar la importancia que tiene el obrero para el modelo peronista, está representada por la figura de este "nuevo obrero" al cual se valora no solo como trabajador sino principalmente como persona. Se lo dignifica con retribuciones compensadoras, condiciones humanas de labor y la visión de un futuro cada día más luminoso.

En cuarto lugar nos encontramos con la *Lealtad*. Este afiche parece ser simplemente un anuncio de un acto de conmemoración al día de la lealtad peronista. Sin embargo, al hablar del 17 de octubre, se asocia ese día con el valor de la lealtad.

En quinto lugar nos encontramos con un afiche que destaca la *Justicia Distributiva* como valor central de la pieza. El texto principal del afiche habla de ayuda social, pero ésta es una de las cuestiones que se desprenden de una táctica de gobierno producto de una justa distribución no sólo de la ayuda económica sino también de la justicia. Se debía lograr una adecuada legislación en materia de "justicia social" y una equitativa distribución de la "ayuda social".

El Estado Nacional era un estado benefactor a través de políticas sociales que tendían a una equitativa distribución de riquezas y ayuda social; un estado intervencionista en todos los ámbitos, tanto laboral como justicia, familia, educación, etc.

En sexto lugar nos encontramos con la *Unión y Felicidad* como valores que van de la mano. Si se lograba la unión de todos los argentinos, como proclamaba Perón, se lograría la felicidad de aquellos. La bandera argentina aparece como símbolo de unión de los habitantes del territorio nacional. Esa bandera que representa la unión de todos los sectores sociales de la población; aquellos que vienen del interior, de la capital, del campo, de la industria.

En séptimo lugar tenemos la *Justicia Social*. Este gobierno se reconoce como impartidor de justicia social y toma como su propia visión la de equiparar a los rezagados, es decir ayudar a los que están quedándose atrás; es un estado asistencialista.

No solo se destaca la Justicia Social como valor, explícitamente encontrado debido al texto utilizado en el afiche y a la declaración que hace Perón (y que se ve en un tamaño muy pequeño), sino también por el uso de la imagen de la justicia.

Además se destaca que la justicia social se impartirá en todo el territorio nacional y a todos los ciudadanos. La bandera argentina nos sirve como símbolo para poder destacar lo anteriormente dicho.

Por último nos encontramos con la *Lealtad*. Pero una lealtad que se relaciona con el entender e interpretar a los “descamisados”. Este término surge negativamente el día 17 de octubre de 1945, inspirado en aquellas personas que durante la marcha a plaza de mayo para exigir la presencia de Perón, usaban sacos. Es un periódico de izquierda quien utiliza por primera vez el término, y luego Eva Perón lo reforma y orienta positivamente, como una afirmación de orgullo y dignidad.

Se destaca que Eva Perón era la “leal interprete de los descamisados” por compartir, justamente, cosas en común. Es quien proviniendo de una clase baja y llegando al poder, mejor interpretó a quienes fueron sus pares, y quien se convirtió en la única persona capaz de hacerlo. Esto excluyó a cualquier otro funcionario político, inclusive al mismo Perón.

Concluyendo, los valores destacados en los ocho afiches analizados son: *Libertad, Justicia, Dignidad, Lealtad, Justicia Distributiva, Unión, Felicidad y Justicia Social.*

IX. Conclusión

Luego de analizados los afiches en cuestión, es momento de responder a los objetivos planteados al comienzo de este trabajo.

A lo largo del análisis, pudimos notar el uso de determinados elementos gráficos que forman y logran ideología partidaria. Éstos se corresponden con: la *bandera argentina*, utilizada como símbolo de unión del pueblo argentino y de igualdad. Remite al nacionalismo y encabeza la mitad de las piezas analizadas. No debemos olvidar que sus colores también se encuentran presentes en la mayoría de los afiches, remitiendo de esta manera a un sentido patriótico.

La alusión a fechas con mero sentido partidario, pero que se muestran como hechos que deben ser tomados por el pueblo como propios, indica cómo se nacionalizan ciertas cuestiones que en sus orígenes pertenecieron a los seguidores peronistas pero que Perón transmite e incorpora en la vida social de cualquier habitante de la Nación Argentina.

Hay una recordación constante de la meta como Nación que Perón se planteaba. Se recuerda al receptor que el Gobierno Nacional es un gobierno que brinda ayuda y justicia social, libertad, y por sobre todas las cosas, un futuro luminoso y próspero que tiene su proyección con los rayos del sol que se emanan de las banderas argentinas utilizadas en las piezas.

Es importante destacar que se hace un uso del antes y después de Perón no sólo a través de las imágenes sino también a nivel de textos. Se marca el modelo de gobierno anterior a él, y se muestra al receptor los ejes del plan de gobierno peronista. Se repiten ciertos valores ideológicos a lo largo de los años, tales como la libertad, la lealtad y la justicia; valores que encabezan la ideología peronista.

La reforma realizada a la Constitución Nacional en 1949 mostró derechos para el ciudadano que antes no existían. El derecho a trabajar, a condiciones dignas de trabajo, a la seguridad social, a la protección de su familia, a la ancianidad, a la asistencia, y demás.

En las piezas analizadas podemos ver como a partir del año 1949 se hace hincapié en estos derechos que la Constitución agrega, y que el gobierno peronista pregona en su modelo de gobierno.

Los valores que fueron el eje central de la comunicación partidaria son: *Libertad, Justicia, Dignidad, Lealtad, Justicia Distributiva, Unión, Felicidad y Justicia Social*.

No podemos olvidar la relación que se genera entre un soporte y su lectura, lo que llamamos el contrato de lectura. El mismo cuenta con tres características que se dan en los afiches analizados. Primeramente, debemos decir que las características enunciativas se reiteran a lo largo del período de tiempo analizado. El soporte utilizado por el Gobierno Nacional, y seleccionado para el análisis, se distingue de cualquier otro soporte; el medio gráfico fue uno de los medios utilizados por Perón para comunicar ideología partidaria. Por último, es importante destacar el buen uso, a lo largo de los años, de determinados elementos que marcaron una coherencia en el discurso. Así, permiten determinar que el discurso peronista fue un discurso que claramente mostró sus puntos fuertes.

Perón se muestra como quien tiene el poder y quien quiere lograr cambios importantes para la población, tales como la dignificación del trabajador, la unión y felicidad del pueblo. Es quien constantemente habló de la importancia de vivir en una nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana; y esto se vio plasmado en su propaganda política.

Se analizaron ocho afiches que corresponden a siete años de comunicación partidaria. Es notable la transmisión de valores que se propusieron. Podemos o no estar de acuerdo con la ideología peronista, podemos o no gustar de la estética de las piezas, podemos o no gustar de los textos e imágenes utilizadas, pero no podemos dejar de señalar que durante toda la comunicación analizada siempre se tuvo una lectura clara y directa del mensaje.

X. Anexos



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno nacional argentino del año 1946	Lenguaje, código, mensaje	Signos lingüísticos: "17 de octubre" - "oíd el ruido de rotas cadenas ved en trono a la noble igualdad"	Receptor (Enuncitario)	Pueblo argentino (seguidores, oposito-res, todos y cada uno de los ciudadanos)	Autorrepresentación positiva (nosotros)	17 de octubre representado por las cadenas rotas. Dignidad.
Colores	Claros aquellos que corresponden a las figuras. Oscuro el fondo. Marcado contraste de claros y oscuros.	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: el 17 de octubre lo sitúa en el día de la lealtad, e inmediatamente en el partido justicialista y/o peronismo. Tema: Recordar qué pasó el 17 de octubre de 1945, día en el que se rompe con la opresión de un sistema político, dando paso al peronismo.	Representación negativa (ellos)	Opresión
Escala (tipos de planos)	Cercanía de todos los objetos. Plano entero de la antorcha.	Figura/Fondo	Figura: antorcha, cadenas rotas, bandera argentina, textos. Fondo: oscuro, casi negro.		Valores	Libertad	

<p>Campo/Fuera campo</p>	<p>Cadenas cortadas en el plano, sensación de fuera de campo. Demás elementos dentro del campo visual.</p>	<p>Actantes (fijos, móviles, vivientes)</p>	<p>Fijos</p>	<p>Tópico: -Evocación del aniversario del 17 de octubre de 1945 -Día 17 de octubre como punto de inflexión entre el sistema vigente y el justicialismo. -Día 17 de octubre como el paso de un sistema opresor a un sistema al servicio del pueblo (pueblo como descamisados, obreros, la familia de clase media-baja, pobres, ancianos, niños, mujeres, a todos aquellos en situación de vulnerabilidad). Comentario: -La frase del himno nacional argentino evoca una apropiación de lo nacional. -La antorcha se importa del deporte como símbolo político que rompe las cadenas y forma la bandera argentina. Esta antorcha significaría, según la postura ideológica del observador, una visión positiva de Perón y/o del pueblo; y desde una óptica antiperonista, la exacerbación de la figura de un actor político, en este caso Perón.</p>	
--------------------------	--	---	--------------	--	--



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno nacional argentino del año 1946	Lenguaje, código, mensaje	Signos lingüísticos: libertad - justicia - 4 de junio - amanecer de una gran argentina	Receptor (Enunciatarrio)	Pueblo argenti-no (seguidores, oposito-res, todos y cada uno de los ciudadanos) Marco: El día 4 de junio sitúa al observador en la revolución de 1943 así como también en la	Autorrepresenta-ción positiva (nosotros)	4 de junio asunción de Perón a la presidencia y coincidencia con fecha de la revolución de 1943

Colores	Gama de azul que predomina y ocre.	Canal o medio	Gráfico	Observador	<p>asunción de Perón a la presidencia. La imagen de la balanza nos refiere a la justicia. La escarapela nos refiere al símbolo patrio y al sol. El mapa nos refiere al territorio nacional.</p> <p>Tema: -Asunción de Perón a la presidencia de la nación. Encontramos valores cromáticos y tonales, como así también a valores descriptivos (asociados al sol representado en la escarapela, que genera un estado de ánimo positivo). Con respecto a los valores modales nos encontramos con el poder, representado por el enunciado "Amanecer de una Gran Argentina".</p> <p>Tópico: -Evocación a la asunción de Perón a la presidencia. -Evocación a la revolución del 4 de junio de 1943. -Libertad y Justicia como políticas del nuevo gobierno.</p> <p>Comentario: -Mensaje presidencial dirigido al pueblo, agradeciendo la confianza en su proyecto político. -Compromiso por parte de Perón, de que esta "nueva Argentina" será libre y justa. -Coincidencia de la revolución de 1943 con la asunción de Perón a la presidencia. -Libertad y Justicia para todo el territorio nacional y como principios rectores del nuevo gobierno.</p> <p>-Representación de los rayos del sol como visionarios de un futuro venturoso.</p>	Representación negativa (ellos)	Opresión e injusticia, desigualdad.
---------	------------------------------------	---------------	---------	------------	--	---------------------------------	-------------------------------------

Escala (tipos de planos)	Plano general de la escarapela y balanza.	Figura/ Fondo	Figura: escarapela, balanza, figura de la tierra, cruz del sur, sombrero rojo, textos. Fondo: azul oscuro, destellos de la escarapela.			Valores	Libertad justicia igualdad
Campo/Fuera campo	Dentro de campo visual escarapela y balanza además de los textos. Fuera de campo la figura de la tierra.	Actantes (fijos, móviles, vivientes)	Fijos				



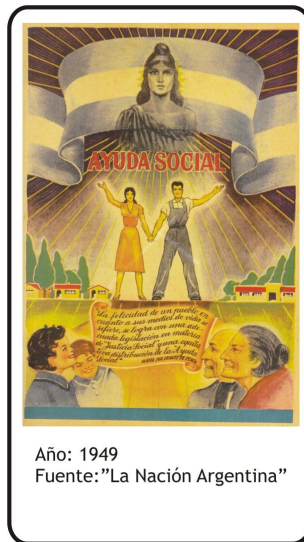
NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno Nacional Argentino del año 1948	Lenguaje, código, mensaje	Signos lingüísticos: "Octubre 17" - El día de la lealtad en una evocación radial".	Receptor (Enunciario)	Pueblo argentino (seguidores, oposito-res, todos y cada uno de los ciudadanos)	Autorrepresentación positiva (nosotros)	"El día de la lealtad"
Colores	Celeste, rojo, negro y blanco	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: La figura del micrófono y las ondas sonoras que se proyectan en el éter como así también el enunciado "en una evocación radial" nos sitúan en un evento que se realizará por este medio, y que además alude al 17 de octubre que se encuentra	Representación negativa (ellos)	Deslealtad.
Escala (tipos de planos)	Plano conjunto de la hoja del calendario. Diferentes tamaños de textos	Figura/Fondo	Fondo: nube color celeste. Fondo negro. Figura: hoja de calendario, micrófono y texto "17 de octubre" - "El día de la lealtad en una evocación radial".			Valores	Lealtad

<p>Campo/Fuera campo</p>	<p>Textos dentro del campo visual. Solo el micrófono se encuentra fuera de campo.</p>	<p>Actantes (fijos, móviles, vivientes)</p>	<p>Fijos</p>		<p>marcado por la hoja de calendario.</p> <p>Tema: - Aniversario del 17 de octubre de 1945.</p> <p>Nos encontramos con valores cromáticos y tonales, descriptivos (se describe la forma, el contenido y la fecha del acto sobre el 17 de octubre)</p> <p>Tópico: Conmemoración al 17 de octubre como día de la lealtad peronista en un acto radial.</p> <p>Comentario: -Se utiliza un medio masivo para llevar a cabo el acto del 17 de octubre</p>		
--------------------------	---	---	--------------	--	--	--	--



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Secretaría de Trabajo y Previsión del año 1949	Lenguaje, código, mensaje	Signos lingüísticos: "Obrero ayer oprimido", "hoy dignificado", "1º de mayo", "Secretaría de Trabajo y Previsión".	Receptor (Enunciatario)	Obreros Argentinos y público en general.	Autorrepresentación positiva (nosotros)	"Hoy Dignificado"
Colores	Grisáceos y gama de ocres para las figuras; colores fríos en contraposición a cálidos. Textos en negro y rojo.	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: El enunciado "obrero" y "1º de mayo" sitúan al observador en el día del trabajador. La palabra "obrero" nos marca que se habla de trabajadores de la ciudad, y no de zonas rurales. Tema: -Día del trabajador. Nos	Representación negativa (ellos)	"obrero ayer oprimido"
Escala (tipos de planos)	Relación de tamaño de las figuras iguales. Diferentes tamaños de textos.	Figura/Fondo	Figura: hombre en colores y textos. Fondo: figura de hombre en colores grisáceos y figura de fábricas.			Valores	Dignidad

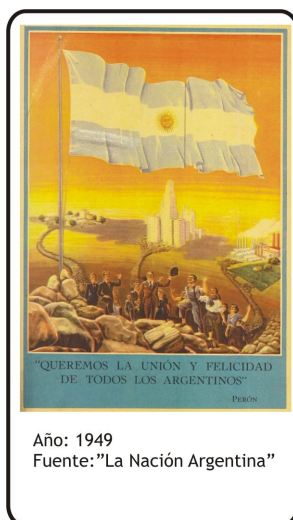
<p>Campo/Fuera campo</p>	<p>Textos dentro del campo visual al igual que las figuras.</p>	<p>Actantes (fijos, móviles, vivientes)</p>	<p>Fijos</p>		<p>encontramos con valores cromáticos y tonales, valores descriptivos, marcando estados de ánimos no solo a través de las imágenes sino también de los textos.</p> <p>Tópico: -Primera celebración del día de trabajador desde la asunción de Perón a la presidencia. -El gobierno nacional logró la dignificación de los obreros.</p> <p>Comentario: -Se lograron las condiciones laborales óptimas para los obreros, por parte del gobierno nacional. -El obrero dignificado se encuentra calmo, sin angustias, en posición erguida, mirando el fuera de campo, mirando el futuro. -El obrero viejo se encuentra cayendo, representando así la caída del antiguo trato a los trabajadores. -La pieza, emitida desde la Secretaría de Trabajo y Previsión, alude al cumplimiento de objetivos planteados en el inicio de la gestión de gobierno.</p>		
--------------------------	---	---	--------------	--	---	--	--



Año: 1949
Fuente: "La Nación Argentina"

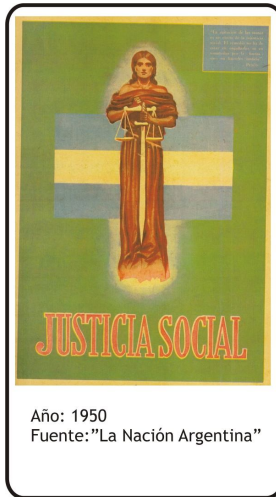
NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno Nacional Argentino del año 1949	Lenguaje, código, mensaje	Signos Lingüísticos: "Ayuda Social" - "La felicidad de un pueblo en cuanto a sus medios de vida se refiere, se logra con una adecuada legislación en materia de "Justicia Social" y una equitativa distribución de la "Ayuda Social". "María Eva Duarte de Perón".	Receptor (Enunciario)	Pueblo argentino (seguidores, oposito-res, todos y cada uno de los ciudadanos)	Autorrepresentación positiva (nosotros)	Estado benefactor a través de políticas sociales que tiendan a una equitativa distribución de riquezas y ayuda social. Estado intervencionista en todos los ámbitos, laboral, justicia, familia, educación, etc.
Colores	Celeste, rojo, amarillo, verde, marron, negro.	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: La familia obrera recibiendo de "la madre patria" ayuda, nos sitúa en la ayuda social.	Representación negativa (ellos)	Conservadores que mantienen como principio una función estatal limitada y un movimiento de las fuerzas sociales de acuerdo a las leyes del mercado.
Escala (tipos de planos)	Plano general de hombre y mujer tomados de la mano. Plano Medio corto de ancianos y niños.	Figura/Fondo	Fondo: casas, árboles. Figura: bandera argentina, hombre y mujer tomados de la mano, ancianos, niños, textos.		Tema: -Distribución equitativa de la Ayuda Social. Nos encontramos con valores cromáticos y tonales, descriptivos (estado de ánimo de	Valores	Justicia Distributiva

Campo/Fuera campo	Textos dentro del campo visual. Solo ancianos y niños fuera del campo visual a diferencia del resto de las imágenes	Actantes (hijos, móviles, vivientes)	Hijos		<p>alegría), valores modales (la figura de la madre patria representa el poder, la figura de la pareja levantando las manos significa el querer recibir la ayuda).</p> <p>Tópico: -El gobierno dará ayuda social a las familias. -La cabeza de la familia es el matrimonio, siendo el hombre un obrero y la mujer un ama de casa. A través de ellos se distribuirá la ayuda social en todo el seno familiar.</p> <p>Comentario: -El pueblo estará feliz por la ayuda dada desde el gobierno y por que esta ayuda esta distribuida equitativamente entre familias, incluyendo niños y ancianos. -Ayuda Social como mecanismo gubernamental para lograr la felicidad del pueblo. -En caso de el observador no ser "obrero" y ver esta pieza, puede sentirse excluido de la ayuda social, ya que la familia tipo estaba planteado con un "obrero" a la cabeza.</p>		
-------------------	---	--------------------------------------	-------	--	--	--	--



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno Nacional Argentino del año 1949	Lenguaje, código, mensaje	Signos Lingüísticos: "Queremos la unión y felicidad para todos los argentinos. Perón"	Receptor (Enunciatario)	Pueblo argentino (seguidores, opositores, todos y cada uno de los ciudadanos)	Autorrepresentación positiva (nosotros)	Los tres caminos llevan a un mismo lugar, y la bandera argentina los acoge a todos. Llegar a un mismo lugar, es la consecuencia de un proceso articulado por el gobierno a través de sus políticas sociales.
Colores	Amarillo, marrón, celeste, blanco	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: La diferenciación en la vestimenta de las personas, los caminos que conducen a un mismo lugar, y la distinción de los lugares de procedencia nos sitúan en la diversidad de sectores sociales. La bandera argentina determina que todas las	Representación negativa (ellos)	
Escala (tipos de planos)	Plano General	Figura/Fondo	Figura: Bandera argentina, personas. Fondo: edificios, casas, campo, edificios industriales, caminos, cielo.			Valores	Felicidad

<p>Campo/Fuera campo</p>	<p>Todo dentro del campo visual, salvo las rocas que se encuentran fuera del campo visual.</p>	<p>Actantes (fijos, móviles, vivientes)</p>	<p>Fijos</p>	<p>personas que se encuentran paradas debajo de ella, son argentinas.</p> <p>Tema: -Consolidar la Unión nacional. Tenemos valores cromáticos, descriptivo (felicidad de todos), valores modales de querer ("Queremos la unión y felicidad de todos los argentinos").</p> <p>Tópico: -El gobierno es quien logrará la unión y felicidad de todos los argentinos. -Todos los argentinos se beneficiarán con la unión. -La unión llevará a la felicidad del pueblo.</p> <p>Comentario: -El proyecto de Perón tiende a lograr la unidad y felicidad de la población argentina, a través de sus políticas gubernamentales. -La bandera argentina abarca a todos los sectores, lo que lleva a pensar en una igualdad de trato por parte del gobierno a todos los sectores.</p>	
--------------------------	--	---	--------------	---	--



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno Nacional Argentino del año 1950	Lenguaje, código, mensaje	Signos Lingüísticos: "Justicia Social" - "La agitación de las masas es un efecto de la injusticia social. El remedio na ha de estar en engañarlas ni en someterlas por la fuerza, sino en hacerles justicia. Perón"	Receptor (Enunciatarrio)	Pueblo argentino (seguidores, oposito-res, todos y cada uno de los ciudadanos)	Autorepresentación positiva (nosotros)	Impartidores de Justicia Social

Colores	Verde, celeste, marrón, rojo, blanco.	Canal o medio	Gráfico	Observador	<p>Marco:</p> <p>La imagen de la justicia y el enunciado "justicia social" nos sitúan en una pieza que habla de justicia.</p> <p>Tema:</p> <p>-Justicia Social como eje del régimen peronista. Valores cromáticos, valores modales (querer y poder), Perón tiene el poder de cambiar y quiere cambiar.</p> <p>Tópico:</p> <p>-Justicia Social como proyecto político. -Justicia Social como realidad del gobierno peronista.</p> <p>Comentario:</p> <p>-Armoniza los derechos del individuo con los de la comunidad. -Justicia social como elevación de la cultura social, dignificación del trabajo, humanización del capital. Un observador que comparta el régimen peronista verá la justicia social como algo positivo, sin embargo quien no lo comparta (Sea de grupos oligárquicos o no) verá en la justicia social un proyecto desfavorable para su sector.</p>	Representación negativa (ellos)	Se presume la inexistencia de políticas de justicia social en gobiernos anteriores y/o en la oposición del momento.
---------	---------------------------------------	---------------	---------	------------	--	---------------------------------	---

Escaia (tipos de planos)	Plano general de la figura de la mujer de la justicia y la bandera, además del texto.	Figura/Fondo	Figura: Bandera Argentina, Mujer de la justicia, Textos. Fondo: fondo color verde			Valores	Justicia Social
Campo/Fuer a campo	Todo se encuentra en el campo visual.	(fijos, móviles,	Fijos				



NIVEL de la EXPRESION (qué se ve)		NIVEL del CONTENIDO (qué se dice)		FUNCIÓN SEMIOTICA (qué se hace)		IDEOLOGIA	
Emisor (Enunciador)	Gobierno Nacional Argentino del año 1952	Lenguaje, código, mensaje	Signos Lingüísticos: "Leal Interprete de los descamisados".	Receptor (Enunciatario)	"Descamisados" : representados por aquellos que el 17/10/45 formaron parte de la marcha a plaza de mayo por la liberación de Perón.	Autorepresentación positiva (nosotros)	Ser quien entiende a los "descamisados", quien los conoce, quien los puede interpretar.
Colores	Escala de Grises	Canal o medio	Gráfico	Observador	Marco: La imagen de Eva Perón y el enunciado "Leal Intérprete de los Descamisados" nos sitúan en una mujer cercana al pueblo y que conoce sus necesidades.	Representación negativa (ellos)	La oposición no puede entender a este sector de la sociedad por no formar parte de esta clase social, y principalmente por oposición de intereses.
Escala (tipos de planos)	Plano Medio Corto del rostro de Eva Perón	Figura/Fondo	Figura: Busto de Eva Perón. Fondo: fondo en escala de grises		Tema:	Valores	Lealtad

<p>Campo/Fuera campo</p>	<p>Se encuentra dentro del campo visual tanto el busto de Eva Perón como el texto. Mirada de Eva Perón fuera de campo.</p>	<p>Actantes (fijos, móviles, vivientes)</p>	<p>Fijos</p>		<p>-Eva como conocedora de las necesidades del pueblo. Valores cromáticos (escala de grises), valores modales (actante que representa el saber).</p> <p>Tópico: -Exaltación de la figura de Eva Perón como figura política.</p> <p>Comentario: -Eva Perón llegó al poder sin perder sus orígenes, sin dejarlos de lado. Esto ayudó a que fuese una intérprete de todos aquellos desprotegidos. -Se presenta como única figura que puede interpretar a los "descamisados", excluyendo así a cualquier otro actor político, inclusive a Perón. -La mirada fuera de campo marca un protagonismo dado por la multitud, y no buscado por Eva Perón.</p>		
--------------------------	--	---	--------------	--	--	--	--

XI. Bibliografía

- BÄHLER, Luis. *La Nación Argentina*, Editorial Peuser, Bs As, 1950.
- BENVENISTE, É., *Problemas de Lingüística General*, México Siglo XXI, 1995.
- CHANDLER, Daniel. *Semiótica para principiantes*, Ediciones Abya-Yala, Quito, 1999.
- DOMENACH, Jean Marie. *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Bs As, 2001.
- ESCANDELL, Ma. Victoria. *Introducción a la Pragmática*. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 1996.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen, 1993.
- INDIJ, Guido. *Perón Mediante. Gráfica peronista del período clásico*. La marca Editora, Buenos Aires, 2006.
- ROSA, José María. *Historia Argentina. Orígenes de la Argentina Contemporánea. Tomo 13*. Editorial Oriente S.A., Buenos Aires, 1992.
- ROSA, José María. *Historia Argentina. Orígenes de la Argentina Contemporánea. Tomo 14*. Editorial Oriente S.A., Buenos Aires, 1993.
- ROSA, José María. *Historia Argentina. Orígenes de la Argentina Contemporánea. Tomo 15*. Editorial Oriente S.A., Buenos Aires, 1994.

- SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos COLLADO FERNÁNDEZ y Pilar LUCIO BAPTISTA. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, México DF, 1998.
- VAN DIJK, Teun. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa. Barcelona, 1999.
- VERDUGO, Iber. *Estrategias del Discurso*. Ed. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1994.
- VERÓN, Eliseo. *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. IREP, París, 1985.
- VERÓN, Eliseo, Silvia Sigal. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Eudeba, 2003.
- VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de la Imagen. Prensa, cine, televisión*. Paidós, Barcelona, 1984.
- <http://historiadelpais.com.ar/peron.htm>
- <http://www.jdperon.gov.ar/biografia.htm>
- <http://www.pjsanpedro.com.ar/peronismo/peron-biografia.html>
- <http://digitalfotored.com/grafico/psicologiacolor.htm>