

## Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952)

Lindenboim, Federico Mario

Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952)

Quinto Sol, vol. 25, núm. 3, 1-21, 2021

Universidad Nacional de La Pampa, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23170802003>

DOI: <https://doi.org/10.19137/qs.v25i3.4845>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirlIgual 4.0 Internacional.

## Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952)

*Spreading and convincing. Radio propaganda during Peronism's Plan de Emergencia Económica (1952)*

*Difundir e convencer. A propaganda radial durante o Plano de Emergência Económica do Peronismo (1952)*

Federico Mario Lindenboim

Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones

Gino Germani, Argentina

[fedelinden@yahoo.com.ar](mailto:fedelinden@yahoo.com.ar)

DOI: <https://doi.org/10.19137/qs.v25i3.4845>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23170802003>

Recepción: 16 Mayo 2020

Aprobación: 04 Diciembre 2020

### RESUMEN:

Este artículo estudia la producción de propaganda radial realizada por el gobierno peronista durante 1952, en los momentos de presentación e implementación del Plan de Emergencia Económica. Ante un escenario de crisis económica y creciente tensión política, la gestión de Juan Domingo Perón presentó un programa económico que significaba un giro en la orientación implementada hasta ese momento. Tanto para difundir las medidas que el plan implicaba, como para convencer a la población en adoptar una gama de nuevas prácticas y hábitos, el gobierno se valió de la producción de propaganda radial. En este trabajo se explica el accionar de la División de Acción Radial, perteneciente a la Subsecretaría de Informaciones, y se analizan dos producciones radiales desarrolladas para potenciar el impacto de la presentación del mencionado plan. Para ello se recurre a una diversidad de fuentes documentales, como los audios de las emisiones radiofónicas, libretos, documentación estatal, diarios del período, así como revistas del cine y de la radio. Se vuelve sobre una herramienta fundamental del peronismo para la construcción de hegemonía, la radiofonía –que fue poco explorada–, y las relaciones que el gobierno peronista estableció con dicho medio de comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** Peronismo, Radio, Propaganda, Hegemonía.

### ABSTRACT:

This article studies the production of radio propaganda by the Peronist government during 1952, the time of the presentation and implementation of the *Plan de Emergencia Económica*. In the midst of an economic crisis and growing political tension scenario, Juan Domingo Perón's administration presented an economic program that meant a shift in the orientation implemented up to that moment. The government used the production of radio propaganda to disseminate the measures that the *Plan de Emergencia Económica* implied, and to convince the population to adopt a range of new practices and habits. The actions of the *División de Acción Radial*, part of the *Subsecretaría de Informaciones*, are explained, and we analyze two radio productions developed to enhance the impact of the economic Plan presentation. For this purpose, a variety of documentary sources are used, such as radio broadcast audios, scripts, state documentation, newspapers, as well as film and radio magazines. We tackle a key feature for the construction of hegemony of Peronism that was little explored, such as radio, and the relations that the Peronist government established with that media.

**KEYWORDS:** Peronism, Radio, Propaganda, Hegemony.

### RESUMO:

Este artigo estuda a produção da propaganda radial realizada pelo governo peronista durante 1952, momentos de apresentação e implementação do Plano de Emergência Econômica. Perante um cenário de crise econômica e crescente tensão política, a gestão de Juan Domingo Perón apresentou um programa econômico que significava uma virada na orientação até esse momento implementada. Tanto para difundir as medidas que o plano exigia, como para convencer à população em adotar uma gama de novas práticas e hábitos, o governo se valeu da produção de propaganda radial. Neste trabalho, explica-se o acionar da Divisão de Ação Radial, pertencente à subsecretaria de Informações e se analisam duas produções radiais desenvolvidas para potenciar o impacto da apresentação do plano mencionado. Para isso, apela-se a uma diversidade de fontes documentais como áudios das emissões radiofônicas, libretos, documentação estatal, jornais da época assim como também revistas de cinema e da rádio. Volta-se sobre uma ferramenta fundamental do peronismo para a construção da hegemonia, a radiofonia –a qual foi explorada muito pouco–, e as relações que o governo peronista estabeleceu com esse meio de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Peronismo, Rádio, Propaganda, Hegemonia.

## DIFUNDIR Y CONVENCER. LA PROPAGANDA RADIAL DURANTE EL PLAN DE EMERGENCIA ECONÓMICA DEL PERONISMO (1952)

La radiofonía fue el primer medio de comunicación en desdibujar las fronteras entre el espacio público y el privado, al ingresar la política y la compleja vida social al interior de los hogares (Varela, 2002). Durante los años del primer período peronista, la radio fue una herramienta fundamental para la comunicación del gobierno y parte del intento por ocupar la totalidad del espacio simbólico, que buscó generar lo que Perón denominaba la unidad espiritual de la nación (Plotkin, 2013). Pero no realizó esta acción a partir de una cultura coherente y organizada, sino más bien como la emergencia de una nueva sensibilidad. Esta estaba compuesta por elementos léxicos, por asociaciones de ideas, por prácticas y hábitos, por imágenes y sonidos, y también por un horizonte particular de posibilidades.

La propaganda radial fue un elemento importante en la difusión de consignas y tareas políticas, así como en la creación de esa sensibilidad durante un lapso en que la radio era el medio de comunicación central con llegada a la casi totalidad de los hogares (Matallana, 2006). Sin embargo, no fue objeto de estudio en investigaciones previas sobre el peronismo y medios de comunicación. Sí se la abordó respecto de otras manifestaciones como los afiches o el cine (Gené, 2005; Kriger, 2009). La publicidad radial fue trabajada por Pablo Sirvén (1984) y Carlos Ulanovsky (1995). Sin embargo, Sirvén parte desde una definición previa de acuerdo con la cual ya clasifica toda la producción mediática como el accionar de un régimen propagandístico totalitario, sin analizar casos concretos. En el caso de Ulanovsky, de acuerdo con el autor, la propaganda radial se habría mantenido ajena al funcionamiento de una radiofonía de entretenimiento que no presentaba ninguna arista política; es decir, no habría tenido vinculación con la programación cotidiana. En este artículo discutiremos tales ideas.

Para aproximarnos al objeto de estudio nos centraremos específicamente en las producciones desarrolladas con el objetivo de instalar el Plan de Emergencia Económica, desarrolladas por la División de Acción Radial, organismo dependiente de la Subsecretaría de Informaciones. Desde ese organismo se realizaron una gama de audiciones que, desde los inicios de la presidencia de Juan Domingo Perón, contaron con la colaboración de libretistas, orquestas de tango, así como de estrellas del cine y la radio. Durante ambas presidencias, la propaganda radial tendió a poner el foco en la construcción de las figuras de Juan Perón y de Eva Perón, el recordatorio de los beneficios adquiridos por los sectores populares y en la construcción de un enemigo político (Lindenboim, 2020a). La hipótesis aquí trabajada es que, ante la nueva situación de crisis, con estas piezas se desplazó el enfrentamiento político y se puso a la economía en el centro de sus realizaciones, en busca de intervenir en la modificación de prácticas, de hábitos de trabajo y de consumo de los sectores populares. Para lograr estos objetivos se recurrió principalmente al lenguaje y a los géneros radiofónicos de ficción, que eran los gustos de los sectores populares.<sup>1</sup> Sumado a esto, para tales audiciones se convocó a las más reconocidas estrellas del espectáculo. Esto implicó que entretenimiento y propaganda política no transitaran por carriles separados, sino que, por el contrario, comenzaran a converger. Aquí precisamente se analizan las audiciones *El futuro se hace hoy* y *Reflexiones de un muchacho porteño* para mostrar el entrecruzamiento de diversas dimensiones en la propaganda radial: la política, la estética y el espectáculo. Para realizar este trabajo se recurrió a una diversidad de fuentes documentales. Entre estas, se debe mencionar: audios de los programas radiales existentes en el Archivo General de la Nación, en su departamento de Cine, Audio y Video; documentación de la Subsecretaría de Informaciones, secuestrada por la autodenominada Revolución Libertadora para llevar adelante comisiones de investigación sobre el peronismo, documentación que se encuentra también en el Archivo General de la Nación (que no ha sido tenida en consideración en otras investigaciones sobre esta temática); y recurrimos también a revistas del espectáculo y periódicos del período.

### El contexto económico



En los primeros años de gobierno peronista el crecimiento económico fue veloz, con un pico de 11,1% en 1947. Sin embargo, ya para 1949 ocurrió un descenso del Producto Bruto Interno (PBI) del 1,3%, que llegó a su peor momento en 1952 (Rapoport, 2007). Ese fue el año del cambio en la orientación política y económica. Hubo un retroceso de la producción en todos los sectores y los precios subían constantemente, mientras que las exportaciones solo cubrían el 50% de las importaciones (Rouquié, 2017). La balanza comercial arrojaba un déficit de 4149,5 millones de pesos. En 1952, el producto nacional volvió a caer fuerte, después de los leves crecimientos de 1950 y 1951. En este mismo año cayó el consumo, así como las exportaciones y también las importaciones por la falta de divisas. El segundo mandato de Perón estuvo atravesado por la preocupación por la inflación, que en 1951 llegó a un pico del 40% (Rougier, 2012; Gerchunoff, 2018). Asimismo, de una ocupación casi plena se pasó a una desocupación del 4,7%. La situación de la clase obrera seguía siendo relativamente buena, pero no era la misma que en los primeros años de dicho gobierno.

La gravedad de la crisis repercutió de modo tal que Miguel Miranda (“el zar de las finanzas” como lo llamaba Perón) fue reemplazado por Alfredo Gómez Morales a la cabeza del equipo económico. Desde enero de 1949, Gómez Morales le indicaba a Perón la necesidad de corregir el rumbo económico, y que ese reordenamiento sería difícil de realizar por el costo social que significaría. El presidente habría decidido postergar esas transformaciones hasta después de lograr su reelección, y llevó adelante solo medidas parciales para evitar las consecuencias más graves de la crisis. Después de noviembre de 1951 se efectuó el viraje en la economía, que obligó a un cambio en los comportamientos sociales de tal magnitud que exigió de Perón una sinceridad brutal en torno a las difíciles acciones que se debían llevar a cabo (Gerchunoff, 2018).

El Plan de Estabilización o de Emergencia Económica de 1952 buscaba lograr una relación de precios internos que no fuese desfavorable al campo, estimular las exportaciones agropecuarias y así obtener un mayor equilibrio en las cuentas públicas (Rapoport, 2007). A partir de ese escenario, se comenzó a racionar el consumo, se redujeron las importaciones selectivamente y se volvió a fomentar la producción agrícola y ganadera, así como la pesquera y minera, para buscar aumentar las exportaciones. Pero sin dudas, lo más importante en relación con el principal apoyo del gobierno fueron las medidas en torno a los salarios. Se implementó una severa política de ingresos, que supuso la firma de convenios por dos años como mínimo, junto con un acuerdo de precios y remuneraciones con los sindicatos que requirió como contraprestación que estos frenasen los reclamos e impusieran el disciplinamiento en el trabajo (Rouquié, 2017). Esta nueva orientación económica se tradujo en la estabilización de la economía y puso un freno a la inflación, pero no necesariamente corrigió los problemas estructurales.

Por eso continuaron bajando las exportaciones, se estancó la actividad económica en general y cayó la tasa de inversión. Se recurrió entonces a la plata de las cajas de jubilaciones para cubrir el déficit fiscal y de esa manera dejar de emitir moneda sin respaldo. El impacto de esta política de estabilización fue muy duro, dado que contrajo violentamente la economía en 1952 y persistió la recesión hasta finales de 1953, y como consecuencia, impuso importantes sacrificios a los sectores populares (Belini, 2014).

Las medidas requeridas por el nuevo rumbo económico incluyeron cambios de gran magnitud en los comportamientos sociales, sobre todo en la clase trabajadora y en los sectores populares. Para llevar adelante este ambicioso programa de reformas, el gobierno recurrió, entre otras herramientas, al uso de la radiofonía con el objetivo de difundir los alcances del nuevo plan. Pero también, echó mano de este medio para poder convencer a amplios sectores de la población de la necesidad de los cambios de hábitos y prácticas planteadas por el programa económico. Para lograr este objetivo, acudió al uso del lenguaje, las formas y los géneros radiofónicos, así como a la convocatoria de diversos agentes del campo del espectáculo (libretistas, músicos, actores y actrices) para que pudiesen convencer a la población, gracias al capital simbólico que poseían. Se dispuso entonces la realización de propaganda en la radiofonía, el principal medio de comunicación en esos años, era gratuito, estaba instalado en la mayoría de los hogares y con un alcance a la casi totalidad del país. Para realizar esta tarea estaba la Subsecretaría de Informaciones, que contaba con un organismo especializado en la realización de audiciones radiofónicas: la División de Acción Radial.

## La Subsecretaría de Informaciones y la División de Acción Radial

La Subsecretaría de Informaciones fue creada durante la dictadura militar de 1943, y se encargó tanto de la difusión de la obra de gobierno como de construir la figura política del entonces vicepresidente, ministro de Guerra y secretario de Trabajo, el coronel Juan Domingo Perón (Gené, 2005; Mercado, 2013; Invernizzi, 2014; Lindenboim, 2020b). Luego de la victoria electoral de este último en 1946, el presidente fortaleció y desarrolló este organismo destinado a la producción de propaganda política. Se encontró con la dificultad de que dos subsecretarios murieron en poco tiempo, primero Emilio Cipolletti a finales de 1948 y dos meses después de asumir falleció el escritor Carlos Pereyra Rozas.

Sin embargo, Raúl Apold fue virtualmente el director del organismo desde su nombramiento, en enero de 1947, en la Dirección General de Difusión. Apold venía del periodismo y de la industria cinematográfica, había conocido a Perón antes del golpe de Estado de 1943, dado que cubría las noticias castrenses para el diario *El Mundo*. Para cuando Perón se convirtió en el hombre fuerte del gobierno militar, Apold trabajaba en la publicidad de los estudios de cine Argentina Sono Film. En 1946 era director general del *Noticiero Panamericano* y luego del periódico *Democracia*, que el gobierno había comprado para construir la imagen de Evita (Kriger, 2009; Mercado, 2013). Finalmente, Apold fue reconocido formalmente como la verdadera autoridad en la Subsecretaría recién en 1949, cuando obtuvo el nombramiento como subsecretario de Informaciones, y desde allí comenzó a desarrollar un estilo en la propaganda que recurrió al lenguaje mediático y al *star system* local (Lindenboim, 2020<sup>a</sup>).

Si la Subsecretaría de Informaciones contaba con 182 funcionarios al principio de la gestión de Perón, para septiembre de 1955 llegó a un total de 1167 empleados,<sup>2</sup> número que no incluía a todas las contrataciones externas que el organismo hacía constantemente para responder a los volúmenes de trabajo que se le demandaban.<sup>3</sup> Esto podría indicar la importancia creciente de esta dependencia para el gobierno, así como su preocupación sobre los medios de comunicación. Para organizar la enorme labor, el organismo debía distribuirse en varias divisiones que eran coordinadas por la Dirección General: División Técnica, División de Distribución, División de Propaganda Activa, División Exposiciones, División Técnica de Sonido, División de Asuntos Especiales<sup>4</sup> y la División de Acción Radial. Si bien la Dirección General tenía a su cargo toda la responsabilidad de las actividades del organismo e impartía las orientaciones para el trabajo, era la subdirección la que se ocupaba de la relación con el personal y la distribución de los materiales de difusión.<sup>5</sup>

A finales de 1947 se creó una Sección de Propaganda Radial, a cuyo frente estaba Agustín Adalberto Valdés, que hasta ese entonces había cumplido funciones en la Dirección General de Prensa. Esta estructura se mantuvo relativamente intacta hasta marzo de 1949, tras la designación de Raúl Apold como subsecretario.

Entonces se hicieron varias modificaciones.<sup>6</sup> Entre esas novedades tuvo lugar el cambio de denominación de la dependencia centrada en la elaboración radiofónica, el cual pasó a llamarse División de Acción Radial. Su responsabilidad era producir audiciones especiales de propaganda gubernamental y de homenajes periódicos a la pareja presidencial, siempre siguiendo las precisas instrucciones de Apold.<sup>7</sup> A mediados de 1952, las exigencias de la actividad generaron un constante recambio en el organismo para intentar responder a las necesidades del gobierno. Primero Valdés fue trasladado y Enrique Wehmann ocupó su lugar. Al poco tiempo, este fue reemplazado por Raúl Racana, quien tampoco permaneció mucho tiempo en el puesto y finalmente quedó Ernesto Weissmann hasta septiembre de 1955. La División de Acción Radial a partir de allí mantuvo su conformación hasta el derrocamiento del gobierno, con Weissmann como jefe y Ángel Libarona como subjefe.<sup>8</sup> El resto del personal estaba compuesto por Noemí Tealdi de Mayora, Osvaldo Sergio Capelli, Natalio Mangione, Sara L. de Kitsing, Armando Fariás, María L. de Gallardo, José Ligori y Salvador Zanghi.

En los registros figura otro empleado más, que cobraba el doble de sueldo y que no tenía horario fijo, se trataba del actor René Cossa. Su trabajo, remunerado por la Subsecretaría, consistió en ser el director de varios radioteatros en distintas emisoras. Cossa fue un actor que logró posicionarse en el campo producto de la política. Fue uno de los protagonistas principales de la ruptura de la Asociación Argentina de Actores

(AAA), donde un sector del gremio que respondía a Perón se retiró al perder las elecciones y creó un gremio paralelo, la Asociación Gremial Argentina de Actores (AGAA) (Maranghelli, 2002; Lindenboim, 2020b). Tras concretarse la formación del sindicato paralelo, Cossa fue parte de la comisión que inmediatamente se reunió con el presidente en la Casa de Gobierno para lograr la personería y desplazar a la AAA como entidad representativa de los trabajadores. Luego, en plena crisis, durante la huelga de la radiofonía de 1946, AGAA se opuso a los trabajadores en lucha y colaboró con el gobierno para la derrota de la huelga (Lindenboim, 2020b). Desde entonces, Cossa se convirtió en funcionario estatal.

El caso de René Cossa no fue una excepción, el peronismo ya en otras oportunidades había incorporado a la tarea política en los medios a profesionales de trayectoria para que desarrollasen labores supervisadas por sus funcionarios. En el caso de la Subsecretaría de Informaciones, algunos de ellos se desenvolvían en otras instituciones del mismo campo al que el organismo regulaba.<sup>9</sup>

### La radiofonía presenta el Plan de Emergencia Económica

La campaña para instalar el Plan de Emergencia Económica fue enorme, porque implicaba realizar una verdadera movilización de trabajadores y sectores populares para lograr un giro político y económico. Los primeros años del gobierno peronista habían significado, para amplios sectores populares, no solo la obtención de beneficios sociales y mejores salarios, sino también la ampliación del acceso al consumo masivo (Milanesio, 2014), e incluso una educación en torno al gusto legítimo relacionado con dicho consumo (Elena, 2010).

Para buscar redirigir las prácticas sociales, esta nueva orientación económica involucró un despliegue de recursos de diversa índole. Uno de estos fue desarrollar una serie de audiciones que se desprendían de las concepciones planteadas en el Plan de Emergencia Económica y buscaban colaborar con su implementación. En ellas se pretendía educar sobre la nueva realidad que generaba la adversa situación económica y las exigencias que las políticas de ajuste requerían en torno a los comportamientos sociales del sector de trabajadores. La programación buscó modificar y construir nuevas prácticas, hábitos y sobre todo novedosas concepciones acerca de lo posible. Lo fundamental para la propaganda era lograr implementar las nuevas medidas sin perder apoyo político.

Perón utilizó la radio para dirigirse al país y transmitir el Plan de Emergencia Económica, con un ciclo de tres conferencias radiofónicas por cadena nacional el 18 de febrero de 1952. En la primera transmisión, cuando presentó las primeras directivas del plan, hizo fundamental hincapié en su control y ejecución. Involucró para eso al conjunto de los grupos sociales. También convocó principalmente a los sectores populares a que desarrollasen un hábito de austeridad en sus consumos. Luego, el miércoles 5 de marzo a las 20:30, otra vez por cadena nacional, el presidente brindó una nueva disertación. En ella indicó medidas para adaptarse a los nuevos lineamientos económicos y dirigió un mensaje en el que pedía abandonar lo que el mandatario denominó “el despilfarro inútil”.

Al día siguiente, el 6 de marzo, se informaba por la prensa que la Subsecretaría de Informaciones haría uso de “todas sus publicaciones, la prensa, la radio, el cine y la propaganda por otros medios” para difundir el plan a todo el país.<sup>10</sup> Pocos días después, el lunes 11 de marzo, Perón y Apold se reunieron con los jefes de Prensa de las distintas provincias en la Casa de Gobierno, donde se explicaron los ejes centrales del plan y además se instruyó sobre cuáles serían los modos para su correcta difusión.<sup>11</sup> Estos eran los elementos más pedagógicos, la transmisión de la información para la población: conferencias, charlas, entre otras acciones. A partir de esa instancia, el propio presidente Perón realizó un nuevo ciclo de conferencias radiofónicas mediante las cuales buscó transmitir los distintos alcances de las nuevas medidas económicas.

La difusión dispuesta incluyó otro tipo de uso de la radiofonía, como la realización de una audición especial en Radio El Mundo el jueves 20 de marzo de 20:30 a 21:30.<sup>12</sup> Este programa contó con la participación de las principales figuras del espectáculo para que mostraran su adhesión al plan de gobierno.<sup>13</sup> Allí puede verse el intercambio de capital puesto en juego, según el cual la presencia de una figura del espectáculo colaboraba

en legitimar una política. La dirección de la emisión estuvo nuevamente en manos del actor y funcionario René Cossa. Las publicaciones del espectáculo para acompañar la iniciativa mostraron el apoyo de ese campo. Por ejemplo, la revista *Radiolandia* calificó a la audición como “uno de los programas más extraordinarios que haya conocido nuestro broadcasting”.<sup>14</sup> Esta emisión especial fue el inicio de múltiples producciones radiales de diverso tipo que tuvieron como eje organizador la instalación de los tópicos del plan económico en el conjunto de la población.

La Subsecretaría de Informaciones fue incorporando la temática del Plan a las distintas audiciones radiofónicas que no respondían al formato de la conferencia o del discurso político. El lunes 3 de marzo de 1952, comenzaba en la señal de Radio Belgrano un radioteatro de comedia costumbrista denominado *Cada casa es un mundo*.<sup>15</sup> Se emitía de lunes a viernes a las 12:35, con la actuación de Blanca del Prado y Eloy Álvarez, junto al locutor y directivo de Radio Belgrano, Jaime Mas. Los libretos correspondían a Rafael García Ibáñez, mientras que la dirección estaba a cargo de René Cossa. En él se trataban los inconvenientes habituales de una familia con elementos de comedia amena. Precisamente, la audición permitió incorporar muchas de las medidas que se propalaron con el Plan de Emergencia Económica, como la moderación en el consumo, el fomento del ahorro, el control de los precios en los negocios y la denominada lucha contra el agio y la especulación.

La articulación entre elementos ficcionales y de propaganda se puede ver comentada en un artículo publicado en el diario *Democracia*. Allí se especificaba cómo cada programa colaboraba con la difusión del plan. Bajo el título “Se ha organizado una gran campaña radiotelefónica”, el periódico explicaba que en *Estrellas a mediodía*,<sup>16</sup> Alberto Vacarezza iba a utilizar su espacio para colaborar con “abaratar los artículos esenciales y mantener normas de sobriedad en los gastos”.<sup>17</sup> La nota expresaba que *Cada hogar es un mundo* también se había sumado a la campaña “por la producción y contra el derroche”, dado que su formato de radioteatro familiar permitía incorporar temáticas como el gasto, “abordadas con concepto realista, que resulta atractivo a los oyentes”. Aquí se encontraba una mediación a través de la ficción para poder, no solo explicar el giro en la orientación económica, sino además generar un impacto emocional para involucrar a la población, dado que la narración ficcional hacía menos difícil la asimilación al volverlo parte de la normalidad de un hogar.

El lunes 10 de marzo, también se inició otra producción radial para colaborar en la política de gobierno, se emitía los lunes, miércoles y viernes a las 10:30. Se trataba del programa *El alto de los arrieros* que, tal como lo explicaba *Democracia*, era “una audición dirigida específicamente a los hombres del agro argentino, que son factores fundamentales de la mayor producción”. Aquí se buscaba articular con el cambio de rumbo de la economía que había comenzado en 1949, que implicaba jerarquizar la producción agrícola-ganadera (Girbal-Blacha, 2000). Como se puede ver, una diversidad de programas radiofónicos abordaba distintas dimensiones del plan económico para acercarlo a los sectores populares mediante el formato de ficción y con la participación de las estrellas admiradas por ellos. La última producción que anunciaban en el diario *Democracia* se titulaba *El futuro se hace hoy*, protagonizada por el famoso cómico Luis Sandrini.<sup>18</sup>

Es necesario entonces reconstruir las temáticas abordadas tanto por esta audición, como por el ciclo que continuó en ese mismo espacio en Radio El Mundo tras su finalización, por haber sido presentados como programación especial dentro de este abanico de producciones radiales. Ambas piezas tuvieron una clara organización de sus contenidos en relación con los objetivos del plan, pero sin ser presentados explícitamente como audiciones de propaganda, con lo cual se borraba la distinción entre entretenimiento y política. Un recorrido por los temas tratados en sus emisiones permite visualizar la centralidad que, como tal, tuvo el cambio de hábitos, principalmente en lo relativo a la inculcación del ahorro y del esfuerzo en la producción. Tal como veremos a continuación, los tópicos del aumento de la producción y del ahorro en el consumo fueron los ejes centrales a los que se volvía en cada emisión.

*El futuro se hace hoy*

Se trató de un ejemplo paradigmático del formato producido por la Subsecretaría de Informaciones que se transmitía en LR1 Radio El Mundo de lunes a viernes a las 20:35. Como protagonista fue convocado Luis Sandrini. Y para los libretos hicieron lo propio con Juan Carlos Gianella (uno de los editores de la revista *Descamisada*) y Lépida Frías (un seudónimo del prolífico libretista radial Abel Santa Cruz). Se recurrió al género largamente desarrollado por Sandrini en la radiofonía con su personaje “Felipe”, que consistía en el relato de una anécdota cómica con todos los recursos y códigos propios de ese tipo de emisiones.<sup>19</sup>

La presencia gubernamental se difuminaba un poco a partir de los auspicios empresariales, en este caso el de Leopoldo Gold SA, que aparentemente era una empresa de Jorge Antonio.<sup>20</sup> Que tuviese un auspiciante ayudaba a construir una imagen de audición comercial, como las que el público oyente estaba acostumbrado en las emisoras de entretenimiento como El Mundo. El diario *Democracia* explicaba que se trataba de un programa donde “se brindarán enfoques de la vida diaria de un hogar porteño, con oportunas acotaciones sobre temas de actualidad, alternando la pincelada humana con la nota risueña, de la que Sandrini será fiel y personalísimo intérprete”.<sup>21</sup> Sin embargo, *El futuro se hace hoy* fue bastante más que eso.

La presentación fue un acontecimiento institucional. Cuando comenzó sus emisiones, el 17 de marzo, contó con las palabras del jefe de Producción de Radio El Mundo, el anteriormente actor de radioteatro Carlos Orfeo. Se debe señalar que se trataba de un microprograma, es decir, de una audición de apenas cinco minutos de duración. Sin embargo, fue presentado como un evento de la mayor trascendencia. Tal importancia se debía a que venía con el sello del gobierno, y además, estaba protagonizado por una estrella como Sandrini.

Desde la primera entrega, Sandrini comenzó definiéndose como un sujeto popular; textualmente se refería a sí mismo diciendo “soy del pueblo”.<sup>22</sup> Para fortalecer su cercanía con el público, durante todas las emisiones del ciclo recurrió constantemente a expresiones de tinte popular para reafirmar esa definición, por ejemplo, diciendo que él hablaba “sin farolería” y sin apelar a ningún “lenguaje académico”. Se buscaba construir un contraste entre una aparente esencia honesta y virtuosa del pueblo con la intelectualidad, rebuscada, poco clara y recta. Esta demarcación respecto del intelectual como alguien que hablaría florido y raro, con academicismos, era lo opuesto a alguien del pueblo, que sería directo y honesto.

Se definía también como aquel que iba colgado en el colectivo, y terminaba cada emisión diciendo que era “un muchacho de la esquina”, es decir, de barrio popular. Es interesante la mezcla y la ambigüedad entre la imagen del personaje y el actor. Sandrini era una de las figuras mejor pagadas del cine local, que además obtuvo durante esos años importantes contratos en México y en España; sin embargo, su personaje “Felipe” y su articulación con sus orígenes biográficos seguían dándole una impronta popular. Cuando llamaba a apoyar al peronismo desde esta posición de enunciación cercana al pueblo, era difícil distinguir quién hablaba, si la estrella con mucho dinero o el personaje del desclasado, o quizás algo entre ambos. Como ocurría con la figura de Evita, e incluso la del propio Perón en algunos aspectos. La figura, para ser admirada, necesitaba del origen humilde como basamento de la identificación, combinado con el disfrute del lujo y el uso del poder. Pero hay algo más, hay una superposición, una confusión entre ficción y realidad. El cruce entre política y espectáculo se materializaba al mismo tiempo en esta confluencia y ambigüedad, precisamente entre el personaje y el actor.

*El futuro se hace hoy* se organizaba principalmente alrededor de tres ejes: la necesidad del ahorro en los consumos de los sectores populares, la demanda a los trabajadores para que aumentaran la producción y el pedido a que las personas se quedaran en sus provincias y no fueran a la ciudad capital, y así fortalecer el trabajo en el campo. Precisamente, estos eran los elementos principales del plan económico.

En cuanto al primer eje, ya desde su primera emisión “Felipe” comenzó con el tema del ahorro y lo vinculó al aumento del trabajo y la producción. Lo hizo refiriéndose a una figura arquetípica de todo barrio: el fanfarrón. Decía el cómico que era aquel que gastaba para que lo vieran los demás. Después de hacer un recorrido por los hábitos de esta figura, iba al objetivo de la audición: instaba a los oyentes a ahorrar el dinero, achicar los gastos y producir más en el trabajo para que pudiesen cuidar las conquistas logradas. Al día siguiente, “Felipe” recurrió a su acostumbrado humor y relató una anécdota apócrifa para ilustrar un punto político central:

había visto a un amigo del barrio en una peluquería del centro haciéndose todos los tratamientos y cuidados. Sin embargo, este comentaba que no se casaba porque no le alcanzaba el sueldo. El personaje finalizaba con el argumento de que era necesario ahorrar y no gastar, que ante la situación económica del país había que “poner el hombro”. El 19 de marzo, la estructura fue similar a las anteriores: se encontró nuevamente a su amigo fanfarrón, quien lo invitó a comer a un restaurante y terminó pagando una fortuna. Concluía de nuevo con los consejos del ahorro. El 21 el tema fue el festejo de un cumpleaños. En lugar de ir a un restaurante habían hecho una fiesta en su casa, lo que supuso un gran ahorro de dinero. La siguiente entrega fue sobre no ir al cine del centro porque era más caro, y además el tiempo que se perdía haciendo fila era mejor usarlo en trabajar y producir. El 28 de marzo retomó la cuestión del ahorro, ahora en forma de paseo de domingo. El 8 de abril criticaba la idea de ir a una *boîte*; él prefería economizar quedándose en el barrio y yendo a las fiestas en el club. En la siguiente emisión señaló que su tía arreglaba toda la ropa cosiéndola en lugar de comprar indumentaria nueva. Resumía su concepción planteando que si no había café se debía tomar mate cocido. La enseñanza era simplemente que era necesario ahorrar y no había que acaparar productos.

El segundo eje, referido al aumento de la producción en el trabajo, apareció articulado con el ahorro en algunas de las entregas ya comentadas, y tuvo también centralidad en otras oportunidades. El 25 de marzo, “Felipe” comentó que le gustaba ir al café del barrio porque allí eran todos “buenos muchachos que gastan poco” y se acuestan temprano para ir a trabajar al día siguiente. Pero tenía un amigo que se quejaba de todo y siempre le echaba la culpa al gobierno. Entonces “Felipe” armó una respuesta explicándole que el mundo estaba en crisis y que el gobierno lo ayudaba. El 26, contó sobre un supuesto trabajo en una fábrica de conservas. Expresó que antes era más difícil el trabajo y que los patrones eran terribles; las relaciones entre los obreros y la patronal eran de odio y pelea. Pero ahora podían ganar ambos si se producía más; de ese modo ganaba el obrero, el patrón y el país, dado que “esto de ser amigos obreros y patrones sólo puede ocurrir en Argentina”, concluía “Felipe”. El 31 construyó una figura evocadora con un criollo al que supuestamente vio subiendo una sierra en la provincia de Córdoba y se preguntaba si los trabajadores no podrían hacer lo mismo, superar las adversidades de esa manera. El 2 de abril contó que había ido al circo y, al ver al equilibrista caminar sobre la cuerda floja, pensó en que había que ser así de valiente para construir el porvenir. El programa del 10 fue para alentar a producir más y no escuchar a esos que decían “¿para qué deslomarte?”, o a quienes ponían en duda la necesidad de incrementar la productividad. Para la emisión del 14 de abril llamó a generar el doble en los lugares de trabajo porque “para un pecho criollo todo es posible”.

En cuanto al tercer eje, referido a la exaltación de la vida rural y el trabajo en el campo, se pueden señalar algunas emisiones. El día 27 de marzo sostuvo que el campo le cuidaba la espalda a la ciudad. “Felipe” se preguntó si en la ciudad sabían de las sequías que ocurrieron y agregaba que, a pesar de eso, todavía existía abundancia y aumento de sueldos. Sin embargo, en la audición del 1º de abril presentó un tópico diferente para *El futuro se hace hoy*, que ya había aparecido en programas anteriores de la Subsecretaría. Aprovechó una supuesta historia de un primo del campo que vino a visitarlo para remarcar que la gente debía quedarse a vivir en su provincia y no irse a la ciudad, así podría continuar con el trabajo en el campo; el mensaje era claro: evitar el desplazamiento de las personas desde el “interior” a la ciudad capital del país. El 4 de abril “Felipe” le aconsejó a un amigo que regrese a su provincia. El cómico le preguntó “¿quién te echó de allá?”, y agregaba “si sabés de vacas y cosechas, ¿para qué venir a cuerppear a los trolebuses?”. Varios días después, en el programa del día 15 volvió a reiterar el pedido para que la gente se quede a trabajar en el campo y no vaya a la urbe. Nuevamente, aquí aparecía el giro económico hacia el campo acompañado de una clara posición de frenar – o al menos disminuir – las migraciones internas. Desde el gobierno se buscaba convencer a los habitantes de las provincias de que desistiesen en optar por la ciudad como nuevo destino de vivienda. Lo que se hacía era idealizar la vida rural y contrastarla con una vida citadina, que se presentaba como inhóspita.

Sandrini recorrió además toda una serie de tópicos por fuera de los tres ejes principales. En la emisión del 3 de abril comentó que al almacén de su barrio lo habían cerrado por agio.<sup>23</sup> Justificaba esa medida e incluso reprochaba al almaceñero: “te tentaste”, como una recriminación por haber subido los precios. Y le expresaba

también que si se arrepentía era posible que pudiese volver a ganar su confianza, pero advertía que se trataba de una actitud que no debía repetirse. Otro fue el del día 7 de abril, cuando realizó una audición para exaltar a la flota marítima argentina. Luego de un mes de diarias alocuciones, *El futuro se hace hoy* terminó de emitirse el miércoles 16 de abril. El ciclo cerró como al comienzo, nuevamente con las palabras elogiosas de Carlos Orfeo.<sup>24</sup>

Si nos referimos exhaustivamente a las temáticas de todas las emisiones fue para visualizar la presencia y la repetición de los tópicos del programa en su totalidad. Lo que aparece en este ciclo radial es una reiteración, tanto de temas como del formato. Las anécdotas en tono humorístico que finalizaban con una moraleja se presentaron con leves variaciones diarias en torno a los ejes del plan económico. Allí había dos metodologías complementarias: la redundancia y el humor; esa combinación funcionaban para construir una sensación de normalidad.

#### *Un muchacho porteño*

Al día siguiente de haber finalizado el ciclo de Sandrini, la Subsecretaría inició una audición en ese mismo espacio de las 20:35 horas en Radio El Mundo. Se trataba de un formato similar al programa *Mensajes a la Nueva Argentina* que había realizado con Jorge Lanza en 1949, sobre reflexiones acerca de temas generales de la situación social y política. Para esta flamante emisión también se incorporó el uso de la anécdota particular, como en el de Sandrini. El nuevo ciclo se tituló *Reflexiones de un muchacho porteño* y fue protagonizado por el actor Juan José Míguez, con libretos del prolífico autor Rafael García Ibáñez.<sup>25</sup> Las temáticas de cada emisión respondían a la agenda del plan económico y a las preocupaciones del gobierno, con anécdotas que combinaban principalmente el llamado al ahorro y al aumento de la producción.

El eje principal de casi todo el ciclo fue la articulación entre ahorro e incremento del trabajo. En la segunda alocución, Míguez recurrió a una historia apócrifa de un supuesto amigo de su “barra”, llamado “Luisito Candia”. Relató que en su “barra” todos piropeaban a las chicas del barrio, pero no podían competir contra Luisito porque él tenía mucho dinero que había heredado de su padre y eso lo volvía irresistible para las mujeres. Sin embargo, poco tiempo después Luisito se había fundido y en la “barra” comprendieron así que la plata no lo era todo. Míguez comparaba a Luisito con “el Negro”, otro amigo, que era hijo de un humilde carbonero que siempre había trabajado duro y ahora era un hombre rico. Para finalizar, el actor señaló que cada vez que veía a “otro Luisito” le daban ganas de “sacudirlo” y decirle que el dinero se acabaría y que lo único que realmente perduraba era el trabajo.

El 21 de abril se emitió otra reflexión, en este caso sobre la madre humilde y ahorrativa de otro amigo. Se construía la figura de la madre abnegada y sufriente que deja todo por sus hijos, desarrollada previamente también en el cine y el tango, una tipología repetitiva que ya era reconocida por el público y estaba saturada de significaciones. Además, obviamente, se hacía hincapié en la constante temática del ahorro. Al día siguiente, el tema fue el hijo de un zapatero que despilfarró el dinero del negocio que le había dejado el padre para gastarlo en lujos. Míguez volvía otra vez sobre la importancia del trabajo duro y evitar “las fanfarronerías”. La emisión del 23 de abril se centró en un antiguo “calavera” que “pagó caras sus farras”. Se enfermaron el padre y la madre –luego murieron–, entonces, tuvo que gastar fortunas en médicos y medicamentos, situación que lo forzó finalmente a trabajar. Así, aprendió que había que “poner el hombro” y “trabajar duro”. La emisión del 25 de abril volvió a la temática del ahorro y llevó por título “El flaco”. Aquí el protagonista buscaba ilustrar sobre la necesidad de producir y trabajar. Recurría al género de la anécdota para contar que se había encontrado con un supuesto conocido al que apodaban “el Flaco”. Este era un “muchacho alegre, de pocas ambiciones”, que se quejaba de no tener plata pero que se la pasaba invitando tragos a los amigos en el boliche. Míguez concluía con una reflexión y expresó que “la vida es una carrera donde triunfan los buenos, los capaces. La corona de laureles es para los sacrificados”. En este caso se puede constatar la presencia de dos ejes del giro económico del segundo gobierno de Perón: la interpelación a los trabajadores para que no consumiesen tanto, que ahorraran el dinero, y también el llamado a incrementar la producción.

El ciclo, además, abordó otros tópicos. En su primera presentación, el 17 de abril, Míguez realizó una apología del campo y postuló la idea de quedarse a vivir en las provincias, quería remarcar en los oyentes que no debía irse hacia la ciudad, como ya vimos en el ciclo de Sandrini. La transmisión del 24 de abril estuvo dedicada al “loco Violeta”, un antiperonista que esparcía rumores. Este era un “enemigo de la tranquilidad general”, dado que sembraba “calumnias y mentiras para darse importancia de hombre enterado o para satisfacer su rencor de fracasado envenenando el corazón de los ingenuos”. Míguez lo había increpado y el “loco Violeta” salió corriendo; finalmente demostró que era un “cobarde como todos los que esparcen rumores”. En esta audición retornó a un tópico ampliamente utilizado con anterioridad: la construcción de la figura del antiperonista como desestabilizador, principalmente mediante la actividad de generar rumores (Lindenboim, 2020a).

El día 28 trató el caso de Ramón Argüello, un hijo de trabajadores humildes que había llegado a la ciudad para estudiar en la universidad, pero prácticamente no asistía a las clases y prefería divertirse de noche. Un día, Míguez tuvo que mentirle al padre de este joven para no romperle el corazón; luego habría encarado a Ramón para decirle que era un “canalla” y un “parásito” que rompía la ilusión de sus padres. Entonces, este cambió de vida y desde entonces era un estudiante aplicado. Míguez concluía sosteniendo que la sociedad era “una gran familia donde cada uno cumple su parte”, de no hacerlo se perjudica a los demás.

La audición del 29 de abril, previa a las celebraciones del 1º de Mayo, estuvo dedicada a recordar las violentas jornadas del Día del Trabajador en el pasado y compararlas con las actuales, que eran una “fiesta”. En ella, el protagonista llamó a defender lo que se había logrado. Al día siguiente tuvo lugar la programación especial que se realizaba para esa fecha. En el programa del 2 de mayo, Míguez realizó una reflexión sobre la jornada anterior, a la que definió como argentina, popular y peronista; la comparó con la de otros años donde la característica era la rebelión y la violencia. Por el contrario, con el peronismo Míguez definía los días del trabajador como “fiestas jubilosas”; ahora, el pueblo se maravillaba con el mensaje de Perón y los “milagros” de Evita. Nación y gobierno formaban “una unidad inseparable” concluía el actor, expresaba así el imaginario de comunión entre líder y pueblo.<sup>26</sup>

### Conclusiones

El peronismo necesitó recurrir a una nueva estrategia de comunicación para acompañar el giro económico que emprendió en 1949 y que se intensificaría desde 1952 a partir del Plan de Emergencia Económica. En los años previos a las elecciones de 1951, el gobierno había intentado que la crisis no se notara y evitó llevar adelante medidas más drásticas (Gerchunoff, 2018), además de orientar la propaganda hacia la disputa política (Lindenboim, 2020a). Después de la victoria en las urnas, comenzó a desplegar un sinceramiento sobre la situación económica, en articulación con una exigencia a la ciudadanía de transformación de sus hábitos de consumo y de trabajo. Las producciones radiales desarrolladas desde la División de Acción Radial de la Subsecretaría de Informaciones tuvieron como objetivo construir no solo hegemonía sino también una sensibilidad y una transformación en los hábitos personales. Los distintos cambios producidos al interior de Acción Radial durante 1952 probablemente fueron la expresión de los intentos por encontrar el tipo de audiciones que pudieran dar respuesta a una situación complicada como la de 1952.

La programación radiofónica durante la etapa analizada fue una forma de intervención en la realidad política destinada a la transformación de prácticas sociales. Este proceso requirió de una radiofonía que pudiese funcionar en dos niveles. Por un lado, con audiciones pedagógicas y explícitas sobre el plan y lo que se demandaba a los trabajadores, la cual consistió principalmente en conferencias como las dictadas por el propio presidente Perón. Por otro, con ficciones que colaboraron en la construcción de un nuevo sentido común, como un nuevo mapa cognitivo que funcionara como marco para esas prácticas sociales que el gobierno consideraba que la situación demandaba.<sup>27</sup> Se recurrió, para ello, al desarrollo de narraciones imaginarias que pudieran mediar entre las experiencias de los personajes y el horizonte de posibilidades de los trabajadores, y así generar una identificación sobre todo por el aspecto emocional.

Para la elaboración de la propaganda se tomaron algunos elementos, géneros y los lenguajes propios de la radiofonía, que posibilitaron una presentación particular de la comunicación política. La dimensión estética y la dimensión política se cruzaron, se hibridaron. La utilización de la ficción permitió construir un sentido de normalidad que pudiese mediar para lograr el consenso de los trabajadores apelando a la sensibilidad antes que a la razón. Como planteó Matthew Karush (2010, 2013), el peronismo primero había politizado el entretenimiento y luego lo sumó a su construcción discursiva. El gobierno utilizaba un registro, un lenguaje y dos géneros en su propaganda radial que eran fácilmente reconocidos por los sectores populares: el melodrama y la comedia. Este entrecruzamiento entre ficción y política se venía desarrollando en la radio desde 1944, cuando Evita protagonizó en Radio Belgrano el ciclo radioteatral de propaganda *Hacia un futuro mejor*: A partir de 1950 se llevó al cine, en su propio formato de “docudramas”, en los que también se remitía a una identificación sentimental a partir de fórmulas ya conocidas por el consumo de entretenimiento masivo (Gené, 2005; Kriger, 2009).

Además, para construir este cemento social, el peronismo recurrió a un nuevo tipo de difusor de la política, la estrella del espectáculo, elemento esencial para entender precisamente esa nueva sensibilidad y la importancia que tuvo la reivindicación de los gustos populares desde el poder (Lindenboim, 2020a). Por ello, una dimensión fundamental de las audiciones analizadas fue la convocatoria a estrellas consagradas del espectáculo, como Luis Sandrini y Juan José Míguez, para que encarnasen la voz del gobierno. Recurrieron a una superposición de la figura de la estrella con los personajes representados, ficción y realidad se confundían así como también lo hacían el glamour del éxito y la reivindicación de lo popular. Esa voz ya no recurría a la denuncia de la oligarquía, sino que interpelaba a la medida y la responsabilidad de los trabajadores.

Por un lado, las audiciones se centraron en convencerlos de la necesidad de incrementar el trabajo y aumentar la producción. Para ello se utilizó toda una serie de imágenes, que iban desde el coraje de los gauchos hasta el sacrificio familiar.

Por otro, hicieron foco en intentar generar cambios específicos en los hábitos de los sectores populares, en busca de bajar el consumo e incrementar el ahorro. Las campañas se orientaron a que el consumidor controlara los precios establecidos por el gobierno y que colaborase en evitar el acaparamiento de productos en los comercios. Si bien las mujeres eran quienes dirigían la economía hogareña (Pérez, 2012, 2017; Milanesio, 2014) y eran un público fundamental de la radiofonía (Ulanovsky, 1995; Matallana, 2006), para difundir estos mensajes no se recurrió a las actrices (como ocurría generalmente en la publicidad comercial), sino a actores varones.<sup>28</sup> Una posible respuesta a esta diferencia en la construcción del mensaje es que quizás la División de Acción Radial supuso que una voz masculina sería leída con mayor autoridad que una femenina. Esta elección de hombres para darle poderío a un llamado al cambio de hábitos de consumo puede colaborar para poner en perspectiva los alcances de la incorporación de la mujer en la esfera pública. Recordemos que el avance que significó que las mujeres obtuviesen derechos ciudadanos no necesariamente implicó que se modificase su condición de minoridad (Ajmechet, 2012). El sufragio femenino se basó en las ideas de la Iglesia católica y en su concepción de igualdad espiritual (pero no material) entre hombres y mujeres (Acha, 2011). Además, se continuaba sosteniendo que la maternidad era un aseguro del correcto ejercicio del voto (Valobra, 2010), que se basaba a su vez en concepciones distintas de hacer política para la mujer por los valores que representaba como ama de casa y madre, por lo que sus acciones en la esfera pública se consideraban una extensión de la vida familiar (Barry, 2009). Por otra parte, la construcción de personajes masculinos en las audiciones para exemplificar las desviaciones de las conductas correctas (como la de ser incapaces de ahorrar) pudo deberse a los límites de un imaginario en el que la femineidad estaba asociada a altos valores como la familia y el matrimonio. Esa idea de “pureza” vinculada a las mujeres no era necesario sostenerla para el imaginario masculino, el cual podía ser más flexible con los mandatos sociales.

En las dos audiciones que se examinaron, se crearon varias imágenes que condensaban una serie de ideas implícitas pero muy evocativas. La primera es la reiteración en todas las presentaciones de una pertenencia al espacio de lo denominado popular por parte de los protagonistas (y, por lo tanto, del gobierno que realizaba la

emisión). Por supuesto, se trataba de una versión esencializada que no coincidía necesariamente con el pueblo “real”, sino de una entidad mítica que funcionaba como interpelación a los oyentes en tanto miembros de ese colectivo imaginario. Era muy fuerte la idea subyacente de que ese sujeto imaginario sería depositario de una verdad, de una virtud, tanto antigua como incuestionable, una matriz recurrente en movimientos políticos como el peronismo (Zanatta, 2014).

Para construir el hábito del ahorro se recurrió a una matriz más cercana a cierta interpretación del catolicismo, con su alabanza de la pobreza y el desprecio a los bienes materiales (Zanatta, 2005, 2013; Mallimaci, 2016). En esta concepción, se valoraba evitar el lujo y aspirar solo a los bienes necesarios, es por eso que el pueblo pobre –al carecer de recursos– podría asumir esa conducta como una posición ética en sí misma a la cual aspirar. Ante la tentación de los lujos materiales, se ofrecían la disciplina y el trabajo como respuestas. Si bien la influencia eclesiástica siempre estuvo presente en el ideario peronista, este elemento de humildad en la clase trabajadora contrastaba con la búsqueda anterior de brindar el disfrute de todos los lujos antes negados. También se puede encontrar en las audiciones la metáfora de la sociedad orgánica, de un cuerpo en el que cada uno cumple su función, tanto en aceptar su parte en la división del trabajo como en la insistencia a quedarse en las provincias.

Kaspar Maase (2016) escribió que la cultura de masas es clave en los procesos subjetivos de construcción de un sentido de la normalidad. El peronismo y la radiodifusión precisamente se complementaron en la elaboración de un sentido particular de lo habitual. Las estrellas colaboraban para construir consenso sobre las medidas a implementar, y mediante los recursos de la ficción radial se volvía natural el cambio de prácticas (como el ahorro y el aumento de la productividad). La radiofonía fue el medio fundamental para esta conexión entre lo público y lo privado, o en otras palabras, la herramienta capaz de politizar lo privado a partir de audiciones que apelaban a lo emocional antes que a lo racional. Este proceso implicó no solo un uso de la técnica radial para la transmisión de propaganda, sino que se trató en definitiva de la edificación de una sensibilidad o estructura de sentimiento, una forma de vida diseñada desde la institución radiofónica y la cultura mediática, la cual colaboraba en fijar un nuevo modelo cultural en su sentido más laxo. Nos referimos, en definitiva, a una estructura de sentimiento que definía nuevas formas semánticas, que funcionó como la instancia organizadora y el filtro de las experiencias culturales del período (Altamirano y Sarlo, 1980).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ajmechet, S. (2012). El peronismo como momentos de reformas (1946-1955). *Revista SAAP*, 6 (2), 249-266. <http://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v6-n2/Ajmechet.pdf>
2. Altamirano, C. y Sarlo, B. (1980). *Conceptos de sociología literaria*. Centro Editor de América Latina.
3. Barry, C. (2009). *Evita capitana. El Partido Peronista Femenino, 1949-1955*. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
4. Belini, C. (2014). Inflación, recesión y desequilibrio externo. La crisis de 1952, el Plan de Estabilización de Gómez Morales y los dilemas de la economía peronista. *Boletín de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”*, 40, 105-148. <http://revistascientificas.filq.uba.ar/index.php/boletin/article/view/6765>
5. Elena, E. (2010). Peronism in “Good taste”. En M. Karush y O. Chamosa (Eds.) *The new cultural history of peronism* (pp. 209-238). Duke University Press.
6. Gené, M. (2005). *Un mundo feliz: imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Fondo de Cultura Económica.
7. Gerchunoff, P. (2018). *La caída. 1955*. Crítica.
8. Girbal-Blacha, N. (2000). El cambio de rumbo de la economía argentina peronista (1949-1955). El crédito agrario y los consejos regionales de promoción. *Ciclos*, X (20), 3-26.
9. Invernizzi, H. (2014). *Cines rigurosamente vigilados. Censura peronista y antiperonista, 1946-1976*. Capital Intelectual.



10. Jameson, F. (2005). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.
11. Kabat, M. (2017). *Perón Leaks. Una re-lectura del peronismo a partir de sus documentos secretos, 1943-1955*. Ediciones R y R.
12. Karush, M. (2010). Populism, melodrama, and the market. En M. Karush y O. Chamosa (Eds.) *The new cultural history of peronism* (pp. 21-52). Duke University Press.
13. Karush, M. (2013). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Ariel.
14. Kriger, C. (2009). *Cine y peronismo: el estado en escena*. Siglo XXI.
15. Lindenboim, F. (2020a). Peronismo y espectáculo (1949-1951). El desarrollo de la División de Acción Radial y su intervención política. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 23 (3), 102-117. <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/2753/59589>
16. Lindenboim, F. (2020b). La disputa por la radio. Gobierno, gremios y espectáculo en los inicios del peronismo (1943-1946). *La Trama de la Comunicación*, 24 (2), 15-31. <https://doi.org/10.35305/lt.v24i2.741>
17. Maase, K. (2016). *Diversión ilimitada. El auge de la cultura de masas (1850-1970)*. Siglo XXI.
18. Mallimaci, F. (2016). *El mito de la Argentina laica. Catolicismo, política y Estado*. Capital intelectual.
19. Maranghelli, C. (2002). *Artistas Argentinos Asociados: la epopeya truncada*. Ediciones del Jilguero.
20. Matallana, A. (2006). *"Locos por la radio": una historia social de la radiofonía en Argentina, 1923-1947*. Prometeo.
21. Mercado, S. (2013). *El inventor del peronismo. Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*. Planeta.
22. Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo XXI.
23. Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana (1940-1970)*. Biblos.
24. Pérez, I. (2017). Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *Historia Crítica*, 65, 29-48. [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02)
25. Plotkin, M. (2013). *Mañana es San Perón: propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. (Segunda edición).
26. Rapoport, M. (2007). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003)*. Emecé.
27. Rocchi, F. (2014). La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En M. Barbero y A. Regalsky (Eds.) *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnologías y culturales* (pp. 150-216). Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
28. Rougier, M. (2012). *La economía del peronismo. Una perspectiva histórica*. Sudamericana.
29. Rouquié, A. (2017). *El siglo de Perón. Ensayos sobre las democracias hegemónicas*. Edhusa.
30. Sirvén, P. (1984). *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*. Centro Editor de América Latina.
31. Ulanovsky, C., Merkin, M., Panno, J. y Tijman, G. (1995). *Días de radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe.
32. Valobra, A. (2010). *Hogar a las urnas. Recorridos de la ciudadanía política femenina argentina, 1946-1955*. Prohistoria.
33. Varela, M. (2008). Medios de comunicación de masas. En C. Altamirano (Comp.) *Términos críticos de sociología de la cultura* (pp. 169-173). Paidós. (Edición original 2002).
34. Welch, D. (2001). *Propaganda and the German cinema, 1933-1945*. I. B. Tauris.
35. Welch, D. (2002). *The Third Reich. Politics and propaganda*. Routledge.
36. Zanatta, L. (2005). *Del Estado liberal a la nación católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo. 1930-1943*. Universidad Nacional de Quilmes. (Edición original 1996).
37. Zanatta, L. (2013). *Perón y el mito de la nación católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo (1943-1946)*. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. (Edición original 1999).
38. Zanatta, L. (2014). *El populismo*. Katz.

## NOTAS

- 1 Entendemos a la propaganda de acuerdo con David Welch (2001, 2002), en un sentido amplio, que incorpora también a la opinión pública. Welch no considera a la propaganda en un sentido peyorativo, postula que todos los sistemas políticos tuvieron que explicar de una u otra forma sus decisiones gubernamentales, y esto no siempre se logró desde la discusión racional.
- 2 Planilla expediente “anexo B” nº 37.210. Comisión 21, Subsecretaría de Informaciones, Fondo Nacional de Recuperación Patrimonial, Archivo General de la Nación (AGN), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Posteriormente fue ajustada por el Decreto nº 14.018, que regularizó el funcionamiento de la Subsecretaría.
- 3 Entre 1948 y 1955 se gastaron aproximadamente \$22.100.000 en pago a terceros, un poco más del 5% del presupuesto de la Subsecretaría de Informaciones durante ese período; ver Comisión 21.
- 4 La División de Asuntos Especiales estaba a cargo de la coordinación y la distribución del material impreso para la difusión de las acciones de gobierno, y tenía contacto con otros organismos del Estado. También mantenía un estrecho nexo con la Confederación General del Trabajo de la República Argentina –CGT–, las dos ramas del Partido Peronista, entidades culturales y deportivas. Además, esta división realizaba trabajo de inteligencia contra opositores y para asegurar que las distintas instituciones siguieran las directivas en cuanto a la propaganda (Kabat, 2017).
- 5 Otra área importante de la Subsecretaría de Informaciones relacionada a la radiodifusión fue la Dirección General de Prensa. Además de la confección de la agenda para diarios y revistas, y en algunos casos directamente escribir las notas y mandarlas a las redacciones, de esta Dirección dependía la División Servicios Radiales. Allí se redactaban los boletines de noticias que se transmitían en cadena nacional en los siguientes horarios: 10, 13:30, 20:30 y 22, mediante los locutores oficiales de la Subsecretaría.
- 6 Como la creación de la División de Asuntos Especiales y la de Propaganda Activa, y un año después la de Técnica de Sonido.
- 7 Las funciones están descriptas en dos documentos distintos, en un resumen de actividades de 1949, y en un resumen del funcionamiento realizado el 27 de septiembre de 1955 para la intervención militar del golpe de Estado de la Secretaría de Prensa y Difusión. Ambos documentos pueden consultarse en la Comisión 21.
- 8 Comisión 21.
- 9 Dentro de la Dirección General de Prensa había redactores que en simultáneo trabajaban en diarios y revistas oficiales. Por ejemplo, Ramón Prieto Bernier también escribía en *Democracia y De Frente*, Santiago Ganduglia lo hacía en *Noticias Gráficas*, y María Granata en *El Hogar y El Mundo*. Ver Comisión 21.
- 10 Debemos lograr la difusión y cumplimiento del Plan económico (6 de marzo de 1952). *Democracia*, p. 2. Hemeroteca, Biblioteca Nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- 11 *Democracia*, 12 de marzo de 1952.
- 12 *Democracia*, 21 de marzo de 1952; Antena, 1º de abril de 1952. Hemeroteca, Biblioteca Nacional.
- 13 Estuvieron presentes: Tita Merello, Malisa Zini, Silvana Roth, Iris Marga, Herminia Franco, Leonor Rinaldi, Angélica López Gamio, Nelly Omar, Luis Sandrini, Pedro Maratea, Eloy Álvarez, Jorge Lanza, Pinocho, Oscar Casco. Las orquestas de Edgardo Donato, Carlos Di Sarli, Mariano Mores, Edmundo Rivero, El Trío Sánchez-Monges-Ayala. Los locutores Jaime Más, César Bartón, Jorge Paz y Raúl Astor.
- 14 *Radiolandia*, 29 de marzo de 1952. Hemeroteca, Biblioteca Nacional
- 15 Inician hoy la audición “Cada casa es un mundo” (3 de marzo de 1952). *Democracia*, p. 6.
- 16 Estrellas al mediodía
- 17 Se ha organizado una gran campaña radiotelefónica (9 de marzo de 1952). *Democracia*, p. 5.
- 18 Alberto Vacarezza inició la campaña de difusión radial (10 de marzo de 1952). *Democracia*, p. 3.
- 19 En muchas ocasiones, durante los 23 años en que Sandrini interpretó a su personaje “Felipe”, tuvo también un *partenaire* que le daba pie para sus comentarios cómicos.
- 20 A pesar de que Jorge Antonio no figuraba como tal en los papeles de la empresa. Comisión 11, Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial, AGN. Jorge Antonio fue un empresario muy cercano al peronismo, incluso a la figura del propio Perón, sobre todo desde 1949. Dentro de los distintos negocios en diversas áreas (como representante de Mercedes Benz, General Motors, y otros) que realizó en esos años, en relación con los medios de comunicación, se debe mencionar la adquisición de la cadena de emisoras de LR3 Radio Belgrano y su canal de televisión en 1954.
- 21 Una nueva audición animará Sandrini por la red privada (15 de marzo de 1952). *Democracia*, p. 4.
- 22 Los audios de esta emisión y de todo el ciclo de *El futuro se hace hoy* se encuentran en el Departamento de Cine, Audio y Video, AGN.
- 23 El término agio está íntimamente asociado al peronismo, dado su uso contante en la propaganda. Fue la palabra que se utilizó para denominar el aumento de precios en los comercios por encima de lo establecido por el gobierno.
- 24 Finaliza hoy Sandrini en el programa radiofónico *El futuro se hace hoy* (16 de abril de 1952). *Democracia*, p. 4.



- 25 Los audios del ciclo *Reflexiones de un muchacho porteño* también se encuentran en el Departamento de Cine, Audio y Video.
- 26 Marcela Gené (2005) trabajó esta construcción de un pasado de oprobio y un presente de felicidad en la propaganda empleada en afiches. Clara Kriger (2009) analizó esta misma construcción en algunos docudramas de propaganda en el cine.
- 27 Entendemos mapa cognitivo en el sentido de Fredric Jameson (2005), como una expresión mental que los sujetos elaboran del medio que los rodea, funciona como referencia y guía para poder moverse y entender el entorno en el que se encuentran. Esta ubicación no es meramente espacial, sino que alude a una interioridad mental que construye representaciones del mundo exterior.
- 28 Fernando Rocchi (2014) trabajó el proceso de posicionamiento de la mujer como objeto de seducción en el mercado en Argentina, y también su lugar como principal consumidora desde la década de 1920. Además de la prensa gráfica, la radio fue fundamental en ambos procesos.

