
Los rostros del General Perón

del retrato protocolar a la caricatura

MARCELA GENÉ

Resumen

Los retratos de Juan y Eva Perón circularon en diversos soportes desde los retratos al óleo, los afiches y las piezas de propaganda oficial hasta las caricaturas difundidas en panfletos antiperonistas. Elaborados en diferentes registros –erudito, popular, satírico– esos retratos permiten distinguir una iconografía dominante: la expresión “sonriente” del General y su esposa, un rasgo que se transforma –o *es transformado* por la propaganda– en una marca distintiva de la pareja. La metodología empleada es tributaria de la propuesta por Ernst Gombrich cuando explora el problema del parecido en el retrato en términos de psicología de la percepción, así como la capacidad de estas expresiones de “empatizar” con el espectador. En el caso del peronismo, a la hora de la selección de imágenes personales en la comunicación política, la del “General sonriente” aseguraba un alto grado de eficacia por su capacidad de estimular respuestas positivas a nivel de recepción colectiva.

Palabras clave

imágenes – política – propaganda – peronismo – Argentina – siglo XX

Abstract

Los retratos de Juan y Eva Perón circularon en diversos soportes desde los retratos al óleo, los afiches y las piezas de propaganda oficial hasta las caricaturas difundidas en panfletos antiperonistas. Elaborados en diferentes registros –erudito, popular, satírico– esos retratos permiten distinguir una iconografía dominante: la expresión “sonriente” del General y su esposa, un rasgo que se transforma –o *es transformado* por la propaganda– en una marca distintiva de la pareja. La metodología empleada es tributaria de la propuesta por Ernst Gombrich cuando explora el problema del parecido en el retrato en términos de psicología de la percepción, así como la capacidad de estas expresiones de “empatizar” con el espectador. En el caso del peronismo, a la hora de la selección de imágenes personales en la comunicación política, la del “General sonriente” aseguraba un alto grado de eficacia por su capacidad de estimular respuestas positivas a nivel de recepción colectiva.

Key words

Images – Politics – Propaganda – Peronism – Argentina – XX Century



Recibido con pedido de publicación el 26 de noviembre de 2004

Aceptado para su publicación el 20 de febrero de 2005

Marcela Gené es profesora e investigadora de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires
mgene@ciudad.com.ar

Ni bien se traspasa el umbral del Museo de la Casa de Gobierno, el imponente óleo de Juan y Eva Perón irrumpe en medio de las severas efigies de los presidentes argentinos. En las antípodas del canon retratístico oficial, la pieza desarticula el relato curatorial de un museo consagrado a la *memorabilia* de los hombres de estado. Al lado de los austeros retratos de Alvear o Victorino de la Plaza, compuestos de acuerdo a una tipología que casi anula las semblanzas individuales, la pareja gobernante con la apariencia de actores cinematográficos derrocha *glamour* frente a los flashes de los fotógrafos. (Fig. 1) Que el retrato exhiba al radiante General acompañado por su esposa en el momento previo a la gala, no es el único dato que singulariza al *período peronista* y lo recorta del resto de la historia presidencial. Luego de atravesar la sala atestada de bastones, bandas y condecoraciones sin hallar ningún objeto *privado* de Perón –tal vez atribuible a la avidez del coleccionismo o a la alta cotización en el mercado– se llega a un sector del museo reservado a la exhibición de un magro conjunto de afiches, estampillas y folletos, entre otros objetos de la parafernalia propagandística que acompañó su vida política. En todos ellos se reproduce su imagen, tan *sonriente* y relajada como en el cuadro que iniciara el recorrido: dos tipos de producciones –una en la tradición de las bellas artes, destinada a la permanencia; otra, efímera y multiejemplar– trazadas sobre un mismo patrón iconográfico. Naturalmente no fue el único, pero muchos de los asistentes al museo, en especial los extranjeros para quienes el mito de Eva y Juan es una atracción turística más, saldrán del recinto conservando la *impresión* de la distintiva *sonrisa peronista*. Tal impresión no es del todo errónea.

Puestos a examinar los *rostros del General* sobre series elaboradas según el soporte y los ámbitos de circulación, se observa la apelación a un rango no demasiado amplio de modelos. Si el retrato protocolar se ceñía a convenciones de representación, en las imágenes impresas para distribuirse en circuitos amplios y populares se privilegió el uso de imágenes más espontáneas. En principio, esta distinción entre conjuntos de un mismo tipo, podría conducir a una calle sin salida en el sentido de que encuentra su explicación a partir del criterio básico con el que se organizaron los *corpus*. En otras palabras, que el cuadro al óleo pondere los atributos de la investidura, y que las reproducciones a gran escala el gesto amigable que acorta distancias con el público, parece una afirmación tan obvia que el tema de las *iconografías de Perón* podría liquidarse en este mismo párrafo.

Sin embargo, si avanzamos en la observación es posible detectar intersecciones entre conjuntos que reorganizan nuestra primera clasificación: no todos los retratos al óleo se componen sobre la expresión austera ni todos los afiches difunden la imagen distendida y sonriente.

En qué casos los pintores e ilustradores recurren a cada tipología, cuáles fueron las pautas establecidas para la elaboración de imágenes *oficiales* y cuáles los efectos deseables en su recepción, son algunos de los objetivos de este análisis. Partiendo de estas iconografías, examinaremos en segundo término sus derivaciones en revistas y otros productos de la industria cultural peronista, camino que conduce casi naturalmente a interrogarse acerca de las caricaturas de Perón pergeñadas por la prensa opositora. En este senti-

do, el examen de los *rostros del General* en diferentes registros –el erudito, el popular y el satírico– pone de manifiesto tanto las características propias a cada uno de ellos como aquéllas que son compartidas, en la medida en que los límites entre registros son porosos. Si bien analizaremos *imágenes fijas*, las fotografías no serán específicamente consideradas sino como matriz de los retratos y el medio que articula los demás registros.

Perón fue el político más *mediático* de la era pre-televisiva. Su extroversión y su cómoda relación con la cámara, no parecía ofrecer dificultades a los *fabricantes de carisma*. Baste con compararse a los esfuerzos de los propagandistas de Stalin, como señala Bronislaw Baczko,¹ o a los desvelos de Marcel Bleustein-Blanchet, el publicista de De Gaulle, para convencerlo de que cuando se trata de presentaciones públicas, la elocuencia no es todo.² Sin negar la importancia de los dispositivos que operan en la construcción de liderazgo carismático,³ es necesario también considerar que muchas de las estrategias podían desarrollarse de manera más fluida a partir de las características personales de Perón. Una *personalidad carismática* que había comenzado a imponerse públicamente en 1943, bastante antes de ser objeto de una construcción propagandística consciente, y que en 1946 llega a elecciones en una campaña improvisada en la urgencia, contando con su propia imagen como único estandarte.⁴ Como muestran fotografías y noticieros, la sonrisa o acaso la risa abierta fue su gesto más frecuente, un rasgo que se transforma –o *es transformado*– en una marca distintiva al punto de ingresar en la memoria colectiva como un signo por sí mismo evocador de una época y aún independientemente de su dueño. O quizás deberíamos decir una *máscara*, si atendemos a las distinciones que hace Ernst Gombrich entre *máscara* y *cara* al explorar el problema del parecido en el retrato en términos de psicología de la percepción, así como la capacidad de estas expresiones de *empatizar* con el espectador.⁵

Tal distinción es para el historiador del arte, “una paradoja central en el campo de la percepción fisonómica” en la medida en que un determinado rasgo –la máscara– se impo-

¹ BACZKO, Bronislaw “Stalin: fabricación de un carisma”, en *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1991.

² DELPORTE, Christian “Image, politique et communication sous la Cinquième République”, en *Vingtième Siècle. Revue d’Histoire*, núm. 72, octubre-décembre 2001, pp. 109-123.

³ PLOTKIN, Mariano “La apropiación del espacio simbólico: rituales políticos y el carisma de Perón” en *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Ariel, Buenos Aires, 1994.

⁴ Entrevista concedida por Leopoldo Marechal, uno de los organizadores de la campaña electoral del 1946. ANDRÉS, Alfredo *Palabras con Leopoldo Marechal*, Carlos Pérez Editor, Buenos Aires, 1968.

⁵ GOMBRICH, Ernst H. “La máscara y la cara: la percepción del parecido fisonómico en la vida y en el arte”, en GOMBRICH, Ernst; HOCHBERG, J. y BLACK, M. *Arte, percepción y realidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983 [1° ed. Londres y Baltimore, The John Hopkins University Press, 1972] En este artículo Gombrich profundiza algunas de las reflexiones vertidas diez años antes en *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979. [1° ed. The Trustees of the National Gallery of Arts, Washington D.C., 1959.]

ne fuertemente en la experiencia al punto de prevalecer sobre la percepción de las constantes fisonómicas –la cara– que se mantienen a pesar de las transformaciones operadas por el tiempo.⁶ La *máscara* no sólo facilita el reconocimiento veloz, sino que constituye a menudo el pilar sobre el que los actores de la escena pública –ídolos populares o personalidades de la política– modelan su imagen. Para el caso, basta pensar en el gesto de Napoleón con la mano en el chaleco, que devino en fórmula para representar altas aspiraciones de mando, o en la sonrisa gardeliana, recuperada por algunos cantantes en sus intentos por consagrarse. No importa cuán banal sea este rasgo distintivo –prosigue Gombrich– siempre que sea coherentemente identificable. Es aquí donde el límite entre retrato y la caricatura se esfuma.⁷

El análisis del inspirado teórico es funcional a la naturaleza de nuestro objeto ya que permite articular los diferentes registros de imágenes de Perón, sobre una línea que los atraviesa horizontalmente. Veamos entonces las obras.

Cuadros

Destinado a la sala de un coqueto departamento y no al sitio que la historia quiso que hoy ocupara, el óleo de Juan y Eva Perón en ropa de *soirée* fue encargado en 1948 por Juan Duarte a Numa Ayrinhac, el prestigioso retratista de señoras de alta sociedad, quien se convirtió desde entonces y hasta su muerte en 1951 en el *pintor oficial* de la familia.⁸ En esos cuatro años, los más gloriosos para el pintor, los retratados y el comitente, Ayrinhac produjo una veintena de retratos, una serie no solamente integrada por brillantes versiones de la dama, sino también del General y del mismo *Juancito*, cuyo destino se ignora y que conocemos gracias a las fotos que conserva su heredero.⁹ Andrea Giunta describió la modalidad de trabajo del artista. Ayrinhac componía sus obras sobre fotografías y bocetos y no sobre el modelo natural, en un procedimiento tradicional para la época que ahorraba no sólo fatigosas sesiones de pose sino que le permitía trabajar con rapidez para satisfacer una demanda sostenida de retratos.¹⁰ Que el cuadro de Perón y Eva fue pintado sobre una fotografía parece confirmarse por la mirada que los protagonistas dirigen a las cámaras, sobre los que se vuelven fugazmente, y no al punto de vista del artista. [Fig. 1] La concentración minuciosa en los detalles de las figuras contrasta con los fondos ciertamente

⁶ GOMBRICH, Ernst “La máscara...”, cit.

⁷ GOMBRICH, Ernst “La máscara...”, cit.

⁸ Para una biografía de Numa Ayrinhac, véase GIUNTA, Andrea “Eva Perón: imágenes y publico”, en AA.VV., *Arte y recepción, VII Jornadas de Teoría e Historia de las Artes*, CAIA, Buenos Aires, setiembre de 1997, pp.177-184. En este artículo, la autora analiza el retrato Eva realizado por Ayrinhac, que cobró fama mundial a través de su reproducción en la tapa de “La Razón de mi vida”.

⁹ Agradezco a Laura Malosetti Costa que me haya facilitado las fotografías tomadas en el archivo de la casa de Ayrinhac en Pigüé (Provincia de Buenos Aires), para su reproducción en este artículo.

¹⁰ Giunta señala que en los retratos de Eva, Ayrinhac seleccionaba diversas fotografías de manos y rostros, componiendo sobre esos fragmentos un “modelo” básico, con la misma pose, al cual cambiaba de vestidos. GIUNTA, Andrea “Eva Perón: imágenes...”, cit., p. 180.

fantasiosos, que en éste como en otros ejemplos, se completaban a posteriori con urgencia, a grandes y delgadas pinceladas. El efecto de *collage* resultante, así como el ambiente artificioso en que sitúa a los personajes no es el único dato que revela la excentricidad de Ayrinhac y de su cliente: la desproporción de las figuras, tan estilizadas que rayan en lo etéreo, conforme al estilo *déco* que Ayrinhac profesaba casi con fanatismo, satisfaciendo en este punto a un Duarte ávido por atesorar imágenes de su hermana y conquistar, a través de obras de arte, símbolos de *status*. Tratándose de un encargo privado, las libertades del artista quedan justificadas, pero las condiciones diferían a la hora de responder a la comitencia estatal de retratos protocolares, para su emplazamiento en los transatlánticos, como indica Giunta, y en los despachos de funcionarios de jerarquía.¹¹ Sin embargo, si Ayrinhac desafió las convenciones, o al menos tanto como lo permitía la larga tradición de un género que aceptaba pocas variantes,¹² se debió quizás a un encuentro de voluntades, deseos y aspiraciones. Por un lado de los retratados, de modelar su imagen conforme a sus propios intereses de afirmación política, –pero sobre todo social y estética–, y por otro, del artista, por entonces bien instalado como retratista de sociedad, que probablemente haya visto allanado el camino de integración a las más altas esferas de la política.¹³

Si visitáramos los museos históricos de la Argentina y de otros países americanos, veríamos cuánto se repite la fórmula de representar a los presidentes según un *estereotipo* trazado sobre la investidura que se impone a las particularidades expresivas del sujeto.¹⁴ En términos de Gombrich, la *máscara* del rol social que desempeñan prevalece sobre sus *caras*, homologadas en gran medida bajo la expresión concentrada, a veces severa, que refiere a los valores morales del individuo.¹⁵ Cualidades tales como honor, reputación, trabajo, integridad, condensadas en la noción de *carácter* weberiano, constituyó desde el siglo XIX un modelo de presentación social que comenzó a modificarse en las primeras décadas del XX, a partir de la era de masas. La cultura de la *personalidad* reemplaza a la

¹¹ En los de menor rango, en cambio, se colocaban fotografías de los originales al óleo, en versión reducida, o la fotografía “oficial” de Perón en traje de militar. Los noticieros cinematográficos –Sucesos Argentinos, Noticiero Bonaerense– han sido una fuente inestimable para determinar la ubicación de los retratos.

¹² El cuadro de Napoleón I en su estudio, pintado por Jacques-Louis David en 1812, es cabeza de serie en los retratos ceremoniales del siglo XIX. Véase BOIME, Albert “Iconografía napoleónica”, en *Historia social del arte moderno. El arte en la época del Bonapartismo. 1800-1815*, vol. 2, Alianza Editorial, Madrid, 2002. Por lo general se presenta a la figura de tres cuartos, –con menor frecuencia de cuerpo entero–; en uniforme militar o de frac con la banda presidencial; en el despacho, de pie junto al escrito, con la mano apoyada sobre la Constitución.

¹³ MICELI, Sergio *Imagens negociadas. Retratos da elite brasileira (1920-1940)*, Companhia das Letras, San Pablo, 1996.

¹⁴ Ello no significa que los retratados carezcan de características expresivas particulares. Para un análisis de la complejidad que históricamente atravesó el problema de la expresión en el retrato, véase entre otros, GOMBRICH, Ernst H. “El experimento de la caricatura” en *Arte e ilusión*, cit; “Sobre la percepción fisonómica” y “El arsenal del caricaturista”, en *Meditaciones de un caballo de madera*, Seix Barral, Barcelona, 1967. [1° ed. Londres, Phaidon Press, 1963].

¹⁵ Véanse a este respecto los retratos de Victorino de la Plaza, Roque Sáenz Peña e Hipólito Irigoyen.

del *carácter*, postulando nuevos valores como la seducción, el *charme*, el atractivo, en relevo de los morales.¹⁶ En plena expansión del cine, las grandes *personalidades* de la pantalla fueron el espejo en el que algunos de los líderes de entreguerras forjaron su imagen magnética y fascinante.¹⁷ Sofisticados y encantadores también Juan y Eva, en la estelar apariencia que les concede el pintor, más próximo a un director de escena que al retratista cortesano.

Pero fuera de este molde *hollywoodense* aunque no demasiado lejos, Ayrinhac compuso tres retratos individuales de Perón. En dos de ellos, trazados sobre la misma fotografía, se reitera el gesto y la pose, cambiando, como si de una *imagen de vestir* se tratara, la indumentaria: en un caso, de etiqueta, en otro, uniforme militar de gala y en ambos con la banda presidencial.¹⁸ De pie, con las manos cruzadas en el frente, es el General quien *nos* contempla, sobrio e imperturbable, con la mirada reposada que encuentra a la del espectador en un mudo e imaginario intercambio. [Fig. 2]

Hasta aquí, la descripción podría corresponder a cualquier modelo clásico de retrato frontal¹⁹ de no ser por el romántico ambiente creado por Ayrinhac para situar al personaje: un sugestivo nocturno como escenografía de fondo. Sabiendo de la afición del artista por pintar extravagantes paisajes crepusculares, el óleo es uno más en el conjunto, pero desde el punto de vista de las convenciones representativas del género, constituye a todas luces una curiosa excepción. Tanto como el que exhibe al mandatario, esta vez de cuerpo entero en su oficina, próximo a un busto clásico, sonriendo abiertamente, una vez más, ante las cámaras. [Fig. 3] ¿Se habrá tratado, también en este caso, de un encargo de su secretario y cuñado, de una dependencia estatal, o del mismo Perón? La falta de documentación en el archivo familiar deja éste y muchos otros interrogantes sin respuesta. Quizás por la amistad que unía al pintor con Juan Duarte hayan contratado informalmente, en el caso que esta obra haya sido efectivamente una pieza más para su colección privada.

La vida de Ayrinhac terminó cuando el régimen estaba todavía lejos del ocaso. La gloria que logró a través de su labor en esos años, no alcanzó para inscribir su nombre en ninguna historia del arte argentino, pero sí en la del peronismo, para quien fue “el retratista del pueblo.”²⁰ Fuera de estas obras, no hubo casi producción de retratos de Perón en clave erudita. Inversamente, anónimos autores modelaron su rostro para multiplicado en las imprentas.

¹⁶ Para un análisis de estas nociones aplicadas al “mito Mussolini”. Cfr. FALASCA-ZAMPONI, Simonetta *Fascist Spectacle. The aesthetics of power in Mussolini's Italy*, University of California Press, Berkeley & Los Angeles, 1997.

¹⁷ METZ, Christian *The imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema*, Indiana University Press, Bloomington, 1982.

¹⁸ El retrato en el que luce uniforme militar presidía el despacho del Cnel. Mercante en La Plata. Posiblemente haya sido encargado por la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires.

¹⁹ Compárese con el óleo de Alvear, cuya pose y actitud son casi idénticas, a excepción del fondo que en éste es neutro. Museo de la Casa de Gobierno.

²⁰ GIUNTA, Andrea “Eva Perón: imágenes...”, cit.

Impresos

Si Ayriñac fue el pintor oficial, fueron varios los ilustradores que elaboraron retratos de Perón para su reproducción en escala y en amplios circuitos. De todos ellos, probablemente sea Roberto Mezzadra quien merezca el título de *ilustrador oficial*. Periodista y jefe de dibujantes de *Noticias Gráficas* desde su fundación, Mezzadra estaba a cargo de la página de caricaturas deportivas del diario, en tiempos en que el box se contaba entre los deportes más populares. La pasión que unía al periodista y al General, asiduo concurrente al Luna Park, fue el comienzo de una amistad que permitió al periodista tratarlo en forma privada. Cuando *Noticias Gráficas* pasó a integrar la órbita de la prensa estatal, Mezzadra combinó su tarea en el diario con la producción de afiches para la Dirección General de Propaganda de la Subsecretaría de Informaciones, dependencia que coordinaba la realización y distribución de la propaganda gráfica. Muchos otros dibujantes trabajaban para este organismo, pero no todos se especializaban en la fisonomía del Líder, de modo que circulaban dos o tres modelos básicos, —como el de Alfredo Pachelo o el de Saúl Borobia— cambiándose las leyendas en virtud de las circunstancias en que eran empleados.²¹ Sin embargo, la imagen acuñada por Mezzadra, un Perón de amplia sonrisa y en camisa, [Fig. 4] fue una de las más reproducidas tanto en afiches como en algunas portadas de folletos y en una serie de estampillas,²² si bien no fue la única de este tipo. [Fig. 5 y 6] Siguiendo la misma modalidad que el pintor de retratos, Mezzadra trabajaba a partir de fotografías, cuya espontaneidad parece indicar que se trataba de tomas en el ámbito privado. Pero si miráramos un conjunto de fotos de Perón, elegidas al azar entre las correspondientes a las presidencias, así como las previas o las posteriores a esos años, y tanto las personales como las públicas, saltaría a la vista la habitualidad de tal expresión, que la teoría de la percepción fisonómica llama *expresión general dominante*, en la medida en que su recurrencia inscribe una marca permanente en el semblante. En este sentido, puede inferirse el tono emocional de un individuo, su humor global y ciertas características de su personalidad.²³ Es fácilmente recordable el permanente ceño adusto de Hitler, siempre gélido e inabordable o, en el vértice opuesto, el gesto encantador de Franklin Roosevelt y de algunos de los que lo sucedieron en el cargo.

Aunque estos indicios no bastan para trazar un perfil psicológico completo de Perón, cuestión lejana a nuestros propósitos, son sin embargo instrumentos válidos para inferir algunos criterios entre los diversos que operan a la hora de la selección de imágenes personales. De acuerdo a principios básicos de la comunicación política, la del *presidente afa-ble* aseguraba un alto grado de eficacia por su capacidad de estimular respuestas positivas a nivel de recepción colectiva. Estas explicaciones pueden no agregar nada a los dictados

²¹ Alfredo Pachelo fue varias veces premiado en concursos entre 1940 y 1944, —cuando obtuvo el primer puesto en la Exposición de Minería— y colaborador de *El Hogar*, *La Nación* y *La Prensa* hasta fines de la década.

²² La misma imagen se reitera en la portada del folleto “Las fuerzas espirituales de la Nación”, s/f y a escala monumental como ornamentación en actos públicos. AGN (SDG-SDF).

²³ GOMBRICH, Ernst H. “La máscara...”, cit.

del sentido común. No obstante, a pesar de que las consideraciones acerca de las influencias de la psicología en el campo de la propaganda política parezcan anacrónicas,²⁴ han ocupado un sitio privilegiado dentro del arsenal de los analistas y técnicos de la propaganda en tiempos modernos.²⁵ Gombrich ha contribuido a la explicación de estos fenómenos, al revitalizar la teoría finisecular de la *empatía* a la luz de la psicología de la percepción, que en lo sustancial refiere a cuando determinadas expresiones estimulan respuestas emocionales afines.²⁶ Llevado al terreno de las representaciones gráficas, la expresión dominante del General –su sonrisa– dialoga con la de los *trabajadores*, en consonancia con estrategias rentables de la propaganda peronista de conformar un mundo imaginario de deseos satisfechos:²⁷ líder y trabajadores asumen en la gráfica una fisonomía que los identifica, modelados bajo la común *máscara* de la armonía y el bienestar. [Fig. 7]

En el itinerario que hemos desarrollado desde el inicio, hemos postulado a la risa o la sonrisa como un rasgo dominante, que al tiempo que define aspectos personales es potenciado por el aparato publicitario. Conviene aquí hacer un rodeo para referirnos a otra serie iconográfica que cobra particular relevancia en 1950 y que reaparece en forma aislada hasta 1955. En el *Año del Libertador*, un Perón imperial ensombrece provisoriamente al carismático líder popular.

Trazada sobre estilemas del más puro clasicismo, su imagen es por entonces un sobrio perfil que actualiza y evoca la figura del *imperator* cincelada en las caras de las monedas.²⁸ Austero, con la neutralidad expresiva de un altorrelieve de piedra o bronce, que se destina a la eternidad, el General escatima el rostro, exhibiendo en líneas precisas, su contorno. [Fig. 8] En algunas, el halo de autoridad que rodea a la efigie expresa una distancia infranqueable; [Fig. 9] en otras, la sola silueta basta para evocar el inconfundible perfil. Luego, el retrato se vuelve doble y en la superposición, se amalgaman casi en un cuerpo único Eva y Juan: en la cúspide de la jerarquía social, son la *pareja gobernante*. [Fig. 10] Como en las medallas conmemorativas de las asunciones presidenciales, que exhibían los perfiles dobles del primer magistrado y su vicepresidente,²⁹ la consagración simbólica del matrimonio en el poder se celebró a través de la reproducción de ese modelo tradicional,

²⁴ Gustave Le Bon escribe *Psychologie de foules* en 1895, en el clima de las investigaciones freudianas.

²⁵ Actualmente, la mayoría de las agencias publicitarias y especialmente las encargadas de campañas políticas, estiman imprescindible la presencia de psicólogos sociales en sus *staffs*

²⁶ Gombrich refiere a Teodoro Lipps y Worringer. Partiendo de la *Einfühlung*, propone trasladar el análisis de la proyección emotiva del campo de las formas al de la expresión humana, GOMBRICH, Ernst H. “La máscara...”, cit., pp. 54-55.

²⁷ Para un reciente análisis de las iconografías del trabajador, ver GENÉ, Marcela *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.

²⁸ Véase “Les monnaies comme instrument de propagande” en *Numismatique dans l’Antiquité. Dossier d’archéologie*, núm. 248, novembre 1999, pp.78-87.

²⁹ Véase la de Manuel Quintana y Victorino de la Plaza en el Museo Casa de Gobierno.

que además de las medallas, se desplegaba en los materiales impresos, así como en llaveros y ceniceros metálicos, sin olvidar las etiquetas de la sidra navideña. [Fig. 11]

Magnético y risueño o severo y distante, el General asumía los múltiples rostros que los dibujantes debían concederle, tantos como los roles que él mismo quería jugar. Fuera del marco de la producción oficial, la *risa* y el *perfil* siguieron otros caminos en los lápices de la oposición.

Caricaturas

“Desde hoy ya tiene el periodismo tan gustoso de uniformarse en el cuello y en la camisa, un órgano que por su índole misma carece de gemelos y trabas: DESCAMISADA. Hacía falta una revista pecho al aire, franca y amplia como *la risa del pueblo*. Hacía falta, ¡qué embromar! Ya es hora de que empecemos a tomar en soda ese aparato grandilocuente, fastuoso, tirado para atrás y voluminoso, que empieza con los cargamentos de avisos y termina en los 140 kilos del doctor ‘Chanchorini’...”³⁰ Así se presentaba en sociedad en enero de 1946, la revista *Descamisada*, promotora de la *risa peronista*, en el marco de una campaña que sin demasiados recursos hizo pie en el humor. La contienda electoral se escenificó a través de una pelea de box, donde Perón, un musculoso boxeador de sonrisa encandilante y apretada gomina a lo Gardel, evocaba la hazaña de Firpo tirando fuera del ring a un gordo y torpe Tamborini.³¹ Mientras el caricaturista Rechaín modelaba al Coronel con las características que la imaginación popular atribuía al *macho argentino*, su competidora *Cascabel*, que siguió de cerca su meteórico ascenso desde la gestión en la Secretaría de Trabajo y Previsión, prefirió el atajo metafórico de una colosal *pera* para satirizar el triunfo, en la portada del 28 de febrero de 1946. Por entonces, el apellido del candidato proveía material suficiente para aludirlo en tono jocoso, sin recurrir a aspectos de su fisonomía.³²

“Cualquier cosa podía decirse de Perón, –opina Félix Luna– menos que fuese un tipo ridículo.”³³ Ciertamente, su aspecto físico no era fácilmente ridiculizable, excepto por sus brazos en alto y la sonrisa estereotipada. Y contra ella cargó el lápiz opositor. El *rasgo distintivo* que definía al afable conductor pronto habría de transformarse en una rígida

³⁰ El *staff* reunía, entre otros, a Manuel Alcobre (Erbocla), José Gobello y Arturo Jauretche, que firmaba con el seudónimo de El Fabricero. Entre los dibujantes, Aristides y Delfor Rechaín, Lubrano, y González Fossat.

³¹ Firmada por Aristides Rechaín, dibujante de *Crítica* y *La novela semanal* en los años veinte y treinta; ilustrador de *La Época* desde 1948 y *La Prensa* desde 1953. Fue el autor de uno de los afiches-retrato de Eva Perón.

³² *Cascabel* fue una empresa de humoristas amateurs, surgida de un grupo de socios del Jockey Club. Entre sus redactores se contaban Conrado Nalé Roxlo (Chamico), Rodolfo Taboada, Florencio Escardó (Piolín de Macramé), Sixto Pondal Ríos, Enrique Santos Discépolo, Carlos Warnes (César Bruto) y el español Ramón Gómez de la Serna. Los dibujantes Alcides Gubellini, Lino Palacio, Lorenzo Molas y León Poch, son algunos entre los muchos que desfilieron por la editorial en sus seis años de existencia.

³³ LUNA, Félix *El 45*, Sudamericana, Buenos Aires, 1995, p. 443. [1° ed. 1971]

mueca disociada del rostro, capaz por sí misma de connotar la corrupción moral del nuevo gobierno, desde la óptica de amplios sectores de la sociedad. Para ellos, la risa del General fue la *máscara* de la hipocresía y la demagogia que terminó por fagocitar a la *cara*.³⁴ [Fig. 12]

Desde las páginas de *La Vanguardia*, Tristán fustigó al General desde todos los flancos posibles.³⁵ Las aspiraciones *dictatoriales* fueron pronto el blanco predilecto para el ataque en caricaturas que describen escenas complejas, abarrotadas de objetos y personajes. Soberbio y autoritario, Perón es presentado en ropa militar, armado con un sable mitad garrote y con el napoleónico gesto de la mano en la chaqueta –un código estabilizado en el humorismo gráfico–, solazándose con el canto de diabólicas tentaciones voceadas por un coro de oscuros y sumisos maniqués a cuerda. [Fig. 13] Como un prefiguración de las augustas imágenes que en el Año del Libertador inundarían la prensa, Tristán carga las tintas en los atributos del *César*, al rodear la cabeza con laureles y un halo de santidad hecho de alambre, como los usados en los disfraces de angelito: ridícula figura con aires de prócer que contempla, emocionado, una alpargata colgando de la pica. [Fig. 14]

Si en algo se regodeaba el dibujante, era en exaltar los vicios *morales* del Coronel, personificados en coristas y mujeres ligeras, condensando el sentir del antiperonismo, dando *forma a los rumores* en veladas alusiones a la decencia de su esposa, puesta en duda por quienes eran los lectores habituales del diario.

Pueden imaginarse, en consecuencia, los efectos de estas caricaturas. En 1947, los ánimos se caldearon más aún cuando Tristán desoculta los coqueteos del líder con la CGT en una escena donde hasta el más mínimo objeto se carga de significados: *ella*, una robusta bailaora, danzando al son de las castañuelas para entretenimiento de *él*, mórbido gigantón echado en un diván, envuelto en los vapores del narguile, mientras cierta atmósfera de serrallo se percibía en la sala. [Fig. 15] Ni rastros quedaban de aquella *santidad*, irónicamente sugerida por el alambre, pero las hojas de laurel perduraban sobre una cabeza planteada en la estructura básica de la *pera*, similar a la del retrato enmarcado de una *reina* coronada y labios de corazón, en la mesa del primer plano. Poco después *La Vanguardia* fue clausurada y por entonces también desapareció *Cascabel*, mientras las publicaciones de humor pro-peronista se expandían considerablemente.

Si estas caricaturas apuntaban a cuestionar jocosamente los valores *morales* de Perón, el ejemplo de una broma gráfica aparecida en un panfleto confeccionado por militantes católicos en 1954 persigue la misma finalidad pero por un camino diferente.³⁶

³⁴ GOMBRICH, Ernst H. “La máscara...”, cit., p. 29.

³⁵ Seudónimo de José María Guinzo dibujante de *La Vanguardia* desde 1934.

³⁶ Sectores de la militancia católica iniciaron una sostenida campaña de contrapropaganda luego del discurso del 11/11/1954 que pone al descubierto el enfrentamiento del peronismo y la Iglesia. Félix Lafiandra (h), uno de los promotores de la campaña, reunió la colección de panfletos en *Los panfletos. Su aporte a la Revolución Libertadora*, Itinerarium, Buenos Aires, 1955. En la introducción el autor relata el espíritu de esta empresa, que estima fundamental en la caída del régimen.

Que un panfleto se ilustrara era bastante excepcional cuando debían imprimirse con toda rapidez y en forma clandestina.³⁷ En este caso, un dibujante ciertamente amateur apela a los códigos de la antropometría, pseudociencia positivista que establece relaciones entre las características fisonómicas de un individuo y las morales o conductuales. Este instrumental técnico de la policía del siglo XIX para la identificación criminal, había caído en desuso, pero se mantuvo latente en los años 1920s. y 1930s. como recurso de los ilustradores de la prensa popular, –en particular del diario *Crítica*–, algunas veces como argumento a favor de la inocencia y en otros para fundamentar la culpabilidad del sujeto, siempre inferidos a partir de marcas corporales.

Sometida a mediciones, la estructura craneana de Perón es interpretada a la luz de la parodia antropométrica, con la exclusiva finalidad de la descalificación moral. Más que como delincuente o pervertido, se exaltan las condiciones físicas que designan a un subnormal, subrayada por el abrupto contorno que convierte en vulgar un perfil que tiempo antes lucía *imperial*. [Fig. 16]

Finalmente, un montaje fotográfico interviene la zona de la boca, estampando donde había una amplia sonrisa, unas fauces desproporcionadas, al borde de *devorar* el micrófono. [Fig. 17] Es obvio señalar el sentido que subyace en esta operación, sabiendo del uso frecuente que Perón hacía de la radio. Con todo, se apuntó directamente a vulnerar la expresión que durante más de una década había identificado al carismático líder de los trabajadores: la *risa* que el '55 propuso aniquilar.

Quienes visiten el Museo de la Casa de Gobierno, se encontrarán solamente con el rostro sonriente del General. Quizás se trate de una estrategia del mismo museo, cuya tienda está atestada de *souvenirs* de la pareja, al ofrecer la imagen más seductora y exportable de uno de los *mitos* del siglo XX, en sintonía con la que la cinematografía norteamericana difundió a nivel mundial. Quizás también, otros visitantes reconozcamos en ella una marca indeleble de la cultura política argentina contemporánea.

Buenos Aires, octubre de 2004

³⁷ En principio se copiaban a mano, luego se trasladaron imprentas de colegios católicos a los domicilios de los militantes. Algunas imprentas comerciales también prestaron colaboración. LAFIANDRA, Félix *Los panfletos...*, cit.