

## **La Difusión del Modelo Peronista en América Latina (1946-1955)**

Por Delia del Pilar Otero  
Universidad Católica de Córdoba  
Universidad Nacional de Córdoba

### *Introducción*

El presente trabajo se propone estudiar las estrategias implementadas por Juan Perón, durante las dos primeras presidencias, para construir y difundir su modelo de conducción política en América Latina. Si bien en todas las épocas los hombres de Estado han tratado de captar la adhesión a su persona y forma de gobierno, en esta etapa se produce un gran desarrollo de múltiples patrones de comunicación, fenómeno en el que confluyen el avance tecnológico y el advenimiento de la sociedad de masas.

Al respecto, existen múltiples estudios acerca de la relación entre la propaganda política y la conformación del imaginario peronista en nuestro país, sin embargo son escasos y dispersos los trabajos sobre la acción desarrollada por el gobierno, en otros países latinoamericanos, las cuales dejaron vestigios que trascendieron el período de las primeras presidencias justicialistas.

En principio podemos, considerar dos elementos fundamentales en este proceso, a saber: el análisis de las transformaciones graduales que introduce en la diplomacia argentina entre 1946 y 1951. Así como también el estudio de las diversas técnicas que utilizó para dar a conocer el "modelo justicialista" en Latinoamérica, tales como la radiofonía, la promoción de competencias deportivas, las publicaciones impresas, el cine, la entrega de donativos y la interacción "cara a cara".

Expuesto el carácter multidimensional del objeto de estudio, tanto en lo referente a contenidos como a las posibles perspectivas de análisis, en esta presentación nos proponemos realizar una aproximación preliminar, por una parte al análisis de las prácticas institucionales relacionadas con la comunicación política del "modelo Justicialista" y por otra el estudio exploratorio de las técnicas que se utilizaron para darlo a conocer en Latinoamérica.

En síntesis, el objeto de estudio pretende ser un planteo inicial de un tema-problema que requiere avances sucesivos y un tratamiento multidisciplinario.

### *1. Breve referencia sobre el concepto de propaganda política*

Históricamente, la propaganda tiene sus inicios en la curia romana que la utilizaba para difundir el mensaje religioso, connotación que luego se pierde.

Con el advenimiento de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, estalinismo), el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. En el sentido político del término, se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la Sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas totalitarias.<sup>1</sup>

No obstante, en las sociedades capitalistas, el auge de la publicidad comercial y de la comunicación política mantuvo caminos similares desde principios del siglo XX hasta la actualidad.<sup>ii</sup>

El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la noticia es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos.

El concepto de propaganda es polisémico, así en lenguas como el inglés tiene connotaciones negativas, mientras que en otras lenguas no necesariamente es así. Por ejemplo, en Brasil y algunos países de habla hispana, especialmente en Sudamérica, se emplea usualmente como sinónimo de publicidad. Además, se inserta en el campo de la comunicación, el cual engloba diversas áreas de conocimiento que, por su naturaleza pueden abordarse desde múltiple perspectivas.

Por lo que respecta a la frontera entre publicidad comercial y política, la principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso del mercado, se pretende que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en el ámbito político, se trata de que se adhiera a una ideología o creencia. No obstante, en la actualidad la frontera entre ambos términos se vuelve difusa debido a la convergencia de intereses entre las grandes empresas y partidos políticos. Así podemos afirmar que existe una relación conflictiva que remite a la confrontación entre lo privado y lo público en las democracias contemporáneas.

Con respecto, al discurso periodístico, la propaganda tiende a esquematizar y simplificar los conceptos, en lugar del carácter más argumentativo del periodismo. En el caso del discurso pedagógico, éste presenta el problema desde diversos puntos de vista que permiten al receptor formarse un criterio propio, en cambio, la propaganda se repliega en un solo punto de vista que tiende hacia el dogmatismo.

La táctica consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter monológico y requiere el recurso del anuncio. Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.<sup>iii</sup> Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional.

## *2. La propaganda peronista en América Latina*

### *2.1. La construcción del dispositivo institucional*

Entre 1946 y 1951 el funcionamiento del Ministerio de Relaciones Exteriores y las representaciones argentinas se fue modificando de manera gradual

En cuanto a los cambios o tendencias reactivas relacionados con la gestión cotidiana de los funcionarios encargados de formular e implementar medidas de política exterior, el más significativo fue la inclusión de los representantes del sector obrero en el personal de las embajadas argentinas en el exterior: los agregados obreros<sup>iv</sup> y las misiones oficiales con fines de propaganda. Este cambio en la tradicional composición elitista de la Cancillería fue incluido en el artículo 9° de la Ley 12.951 del Servicio Exterior en 1947, proyecto que se profundizó a partir de decreto 13.150, dictado el 4 de

julio de 1951 por el Poder Ejecutivo Nacional, mediante el cual se crea la Subsecretaría de Prensa y Difusión del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la figura del agregado de prensa.

Esta multiplicidad de funcionarios, que respondían a diferentes autoridades, provocó roces con el personal del Palacio San Martín y las embajadas, situación que se profundizó con motivo de las acciones llevadas a cabo por estos burócratas<sup>v</sup>, generando además conflictos diplomáticos con los países de la región.<sup>vi</sup>

La profusa y variada actividad estaba orientada especialmente a encontrar adhesiones a los proyectos de integración regional del gobierno de Perón quien intentaba formar una entente cordial entre Buenos Aires, Río de Janeiro y Santiago, contactos sindicales con el propósito de crear la Asociación de Trabajadores Latinoamericanos Sindicalizados (ATLAS), una entidad gremial de alcance continental bajo la tutela de la Confederación General del Trabajo argentina (CGT) y la intensa actividad de propaganda realizada a través de audiciones radiales, artículos periodísticos y conferencias para dar a conocer las virtudes del modelo de conducción política justicialista.

## *2.2. El modelo justicialista hacia el exterior: réplica de las acciones internas*

La “peronización” de la vida cotidiana en la Argentina contribuyó a tornar difusa la distinción entre el espacio público y el privado. El rasgo distintivo de la democracia de masas, fue la realización de grandes concentraciones públicas que incluían entretenimientos, como: acontecimientos deportivos, actos conmemorativos, exhibiciones cinematográficas y encuentros multitudinarios donde había una participación directa de los sectores populares. No obstante la palabra tuvo un rol protagónico especialmente si nos referimos a la comunicación entre el líder y la masa, a los escritos periodísticos, a la elaboración de frases reiterativas y a la producción de mensaje en formato de afiches, entre otros.

Estas actividades, fueron replicadas como parte de las relaciones con América Latina, teniendo en cuenta los objetivos prioritarios que se había fijado el gobierno peronista en este aspecto.

Así, los intentos de Perón por combatir a las agencias noticiosas norteamericanas en su propio terreno lo llevaron a fundar “Agencia Latina”, única agencia de noticias controlada y sostenida económicamente por un país latinoamericano.<sup>vii</sup> Además el peronismo contaba con el SIRA – Servicio Internacional Radiofónico Argentino, que distribuía programas radiales, compraba pautas o emisoras de ser posible. El gobierno argentino tenía espacios de propaganda en Radio Nacional de Lima, Radio Venezuela de Caracas, Radio Panamericana de Managua, La Voz de Honduras de Tegucigalpa, Radio colonial de Quito, La Voz de las Américas de Guatemala, La Voz del Salvador de el Salvador, Cadena Continental de México, Radio Globo de Río de Janeiro, Radio Aspiazu de la Paz y Radio Miramar de Panamá.<sup>viii</sup>

Otra faceta del dispositivo propagandístico justicialista fue la organización de los Primeros Juegos Panamericanos, en 1951, bajo la dirección del Comité Olímpico Argentino y la Confederación Argentina de Deportes, bautizados con el nombre del Presidente de la República. Durante la inauguración desfilaron ante el palco oficial, presidido por el matrimonio Perón, 21 delegaciones compuestas por más 2.500 atletas de todo el continente. Pocas horas antes de iniciar una prueba cada integrante nacional recibía un mensaje "personal" del presidente de la República instándolo a que "ponga

su fe en el éxito". Indiscutiblemente, Perón conocía la importancia de estos gestos como aliciente moral y efecto psicológico.

El 9 de marzo el jefe de Estado y su esposa clausuraron estos "Juegos". Si bien los Estados Unidos no habían concurrido con todo su potencial deportivo, el desempeño de la delegación argentina fue sobresaliente, obteniendo entonces 153 medallas. La población local estuvo pendiente durante todo el transcurso del certamen y finalmente celebró los resultados obtenidos. En el acto de cierre, el líder felicitaba y entregaba los premios correspondientes a los campeones. Luego desfilaron las delegaciones presentes, en cuyas banderas el jefe de Estado y señora prendían cintas patrias. Este tipo de reuniones deportivas se llevaron a cabo en diversos países latinoamericanos, impulsadas por el gobierno argentino y con la asistencia personal del presidente.<sup>ix</sup>

La creación de una entidad sindical de alcance latinoamericano que proyectara el ideario justicialista, constituyó otro de los recursos empleados por el gobierno argentino. Para ello contaba con los agregados obreros que desde 1947 habían creado redes de contacto y propaganda entre los dirigentes sindicales de los países en cuestión. A tales efectos se creó un comité para organizar la reunión constitutiva, en él participaron delegados de 16 países y el representante brasileño propuso que el argentino José Espejo ejerciera la presidencia de la institución. En noviembre de 1952 se fundó en la ciudad de México ATLAS (Asociación de Trabajadores Latinoamericanos Sindicalizados), financiado por CGT argentina, que difería en poder de las paupérrimas centrales de los otros países.

Esta "contra-cara" de la "Confederación Interamericana de Trabajadores" creada en 1948 bajo la orientación estadounidense,<sup>x</sup> nació en el mismo lugar en que, el año anterior, se había impedido la participación de la CGT, bajo la acusación de ser un instrumento político del gobierno justicialista. La sede de ATLAS se fijó en Buenos Aires y acompañada de un gran despliegue en los medios de difusión, se instaló en unas oficinas del gobierno, a pocos metros de la Secretaría de Prensa y Difusión presidida por Apold.

Con respecto a la integración regional, Perón creía que en América del Sur esta propuesta tenía como eje una alianza entre Argentina Brasil y Chile. Al respecto afirmaba:

"Varios estudiosos del siglo XIX ya habían predicho que al siglo de formación de las nacionalidades, como se llamó a éste, debía seguir el de las confederaciones continentales.

"Hace ya muchos años un brasileño ilustre que veía lejos- Rio Branco- lanzó la idea del ABC, pacto político regional, destinado a tener proyecciones históricas....

"América del sur, moderno continente latino, está y estará cada día más en peligro. Sin embargo, no ha pronunciado aún su palabra de orden para unirse

"También las luchas económicas impulsan a los pueblos a su agrupamiento en busca de la unidad económica... Ninguna nación o grupo de naciones puede enfrentar la tarea que un tal destino impone sin unidad económica.

"El signo de la Cruz del Sur Puede ser la insignia de triunfo de los penates de la América del hemisferio Austral. Ni Argentina, ni Brasil, ni Chile aislados pueden soñar con la unidad económica indispensable para enfrentar un destino de grandeza....<sup>xi</sup>

Este ideario fue proyectado en la práctica política con la creación de instituciones especiales, el accionar de sus integrantes y la firma de sucesivos convenios económicos entre 1953 y 1954, Con Chile, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Nicaragua.

## CONCLUSIÓN

Este trabajo pretende en primera instancia realizar una sucinta relación de los principales temas y recursos utilizados durante las dos primeras presidencias peronistas a fin de difundir sus ideas y prácticas políticas en América Latina.

En principio, se trata de observar a partir de las distintas concepciones del lenguaje y la comunicación los vínculos entre el discurso y lo político, realizando un examen inicial de la estrecha y problemática relación entre palabra y política y entre procesos de significación y procesos sociopolíticos. Asimismo, se estudia un tipo específico de régimen y un proceso histórico que organizó aquella relación entre el orden del discurso y lo político, identificando algunas de sus características y debates principales.

Así el estudio de un proceso histórico toma inicialmente elementos teóricos del análisis del discurso y de la teoría de la comunicación política, centrándose en la propaganda para proponer una resignificación que nos permita introducir esta perspectiva en un fenómeno que se caracteriza por haber hecho del proselitismo algo más que un tema electoral, utilizando diversas estrategias simbólicas que no se agotan en la palabra, no obstante esta aparezca implícita en otros recursos de difusión.

Por último digamos, que las herramientas teóricas que estas disciplinas aportan, constituyen criterios para constatar el carácter provisorio de este trabajo, la necesidad de profundizar el análisis de este fenómeno histórico, resignificando algunas de estas conceptualizaciones y la importancia de incluir aspectos que no fueron presentados en esta etapa del proceso de indagación.

## Notas

<sup>i</sup> JEAN-MARIE DOMENACH, Jean-Marie. La Propaganda Política. Buenos Aires, EUDEBA, 1968, p. 5 y ss. (Edición original 1950)

<sup>ii</sup> Al respecto Vicente Romano analiza críticamente este proceso afirmando: “La información se convierte en una mercancía más, con la intención de producir beneficios, lo que determina la presentación de las noticias: se acentúa la *emocionalidad*, la *personalización*, y la *descontextualización*. Se toma como base la retórica del bien y del mal evocando el miedo, el terror. Frente a este fundamentalismo hay que fomentar la crítica, la duda metódica, el pensamiento crítico.

Cinco son los fenómenos que cabe resaltar en el uso inadecuado de la lengua por políticos y periodistas:

- 1.- El uso inflacionario de los superlativos.
- 2.- La ocultación conceptual de la insuficiencia, trabajando entre lo que saben y lo que suponen
- 3.- El empleo de eufemismos
- 4.-Apego a las fórmulas y frases hechas.
- 5.-El empleo del acusativo inhumano. Tratar a las personas como incapacitados para pensar por sí mismos”.

V. Romano, Vicente. *La intoxicación lingüística*. El uso perverso de la lengua. On line:

<http://www.rebellion.org/docs/71900.pdf>. Córdoba 1-4-2009

<sup>iii</sup> Las reglas tradicionales de la retórica y las aportaciones de la lingüística, la semántica y la pragmática son valiosos recursos para conocer los secretos de la comunicación y sacar partido de todo ello: por ejemplo, dar instrucciones, persuadir, requerir, solicitar, preguntar y responder indirectamente

<sup>iv</sup> El cuerpo de agregados obreros fue instituido a través de los decretos 7976 y 8890, el 23 y 31 de agosto de 1946, respectivamente, y la carrera de dichos agregados fue creada por el decreto 6420 del 15 de marzo

---

de 1949. Anales de Legislación Argentina 1947, Tomo VII. Buenos Aires, 1948. pp. 204-213; y 1949, Tomo IX-A, Segunda Parte, Buenos Aires, 1950, p. 636.

<sup>v</sup> Sobre las fricciones entre los agregados y los funcionarios del Servido Exterior ver los testimonios de: LLAMBÍ, Benito, Medio siglo de política y diplomacia (Memoria.). Buenos Aires, Ediciones Corregidor. 1997, p. 82 y de PAZ, Hipólito, Memorias. Buenos Aires. Editorial Planeta , 1999.p. 151

<sup>vi</sup> Acerca del negativo impacto de las actividades proselitistas de los agregados obreros en las relaciones diplomáticas entre la Argentina y los países de la región ver el artículo de Zanatta, Loris, "Auge y declinación de la Tercera Posición: Bolivia, Perón y la Guerra Fría, 1943-1954". En revista Desarrollo Económico. Vol. 45, W 177, abril-junio 2005, p. 33.

<sup>vii</sup> ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN – ARGENTINA- C. N° 2 – E. 102389 – México- E. 102401 – Cuba. Gastos Agencia Latina. 1951-1954

<sup>viii</sup> ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN – ARGENTINA – Gastos Reservados de Propaganda - Expedientes Varios. 1951-1954.

<sup>ix</sup> Ver Diarios Crítica y La Época. Buenos Aires, febrero-marzo 1951.

<sup>x</sup> El uso de estrategias discursivas dirigidas a un “ellos exclusivo” es reiterado ya se trate del enemigo interno o del externo que generalmente resulta ser el imperialismo, identificado con la acción política de Estados Unidos.

<sup>xi</sup> Perón utilizó el diario oficialista “Democracia” –dirigido pro su canciller Jerónimo Remorino- para difundir esta propuesta. En efecto, durante 1951-1952 escribió una serie de artículos dirigidos al adoctrinamiento popular y referidos al peligro que para estos países representaba la acción del “imperialismo”.