

El Festival por San Juan de 1944: la expresión de nuevas relaciones entre política y campo del espectáculo.

(The 1944 San Juan Festival: The Expression of New Relationships Between Politics and the Field of Entertainment)

Federico Lindenboim*

Resumen

Este artículo busca reflexionar en torno a los significados políticos y culturales del Festival por el terremoto de San Juan realizado en Luna Park y su transmisión radial en enero de 1944. Se busca delimitar la emergencia de nuevas formas de vinculación entre la política y el mundo del espectáculo desarrolladas durante el gobierno militar surgido del golpe de Estado de junio de 1943. El Festival por San Juan permitió por primera vez a los militares en el gobierno traducir políticamente el capital simbólico obtenido por los agentes del campo del espectáculo, tanto a una causa como a quienes la llevaban adelante. Se plantea que las distintas facciones de la dictadura desarrollaron una amplia y compleja política hacia los medios de comunicación, y que intentaron construir allí un discurso, una mirada propia sobre la realidad. Pero también se propone que el entonces coronel Perón y su equipo de prensa desarrollaron una particular forma de entender el alcance de la radio y del mundo del espectáculo que se impuso sobre la de sus camaradas de armas. Esto permitió a Perón y su equipo desarrollar el Festival que logró convertir al secretario de Trabajo en una figura masas. Se trabajan fuentes como documentos estatales, las revistas del espectáculo *Sintonía* y *Radiolandia*, así como los periódicos de tirada masiva *La Nación* y *La Prensa*. Se concluye que estas nuevas relaciones nacidas en el Festival por San Juan luego transformaron al mundo del cine y de la radio al mezclarse con la política, adquiriendo incluso una lógica política en su

Recibido el 12/07/24
Aceptado el 17/12/24

*Becario posdoctoral CONICET -
Escuela Interdisciplinaria de Altos
Estudios (EIDAES) - Universidad
Nacional de San Martín (UNSAM)
- Av. Pres. Roque Sáenz Peña 832 -
C1035AAQ - CABA - Argentina.
Correo Electrónico:
fedelinden@yahoo.com.ar
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5283-3675>

funcionamiento. También fue el surgimiento de un cambio del modo de entender y hacer política, en donde emergió un nuevo estilo de apelar a los sectores populares recurriendo a los lenguajes, las formas y las estéticas del espectáculo y la cultura de masas.

Palabras Clave: Espectáculo, Gobierno militar, Perón, Radio, Sistema de estrellas.

Abstract

This article reflects on the political and cultural meanings of the Festival for the San Juan earthquake, held at Luna Park and broadcast on the radio in January 1944. It aims to define the emergence of new forms of connection between politics and the world of entertainment, developed during the military government that came to power following the coup d'état of June 1943. The San Juan Festival marked the first time that the military government was able to politically translate the symbolic capital acquired by figures from the entertainment field, applying it to both a cause and its protagonists. The article argues that different factions within the dictatorship developed a broad and complex policy toward the media, through which they attempted to construct a discourse and their own interpretation of reality. However, it also proposes that Colonel Perón and his press team developed a distinctive understanding of the scope of radio and entertainment, one that ultimately prevailed over that of his fellow officers. This perspective enabled Perón and his team to organize the Festival, which successfully turned the Secretary of Labor into a mass figure. The article draws on sources such as state documents, the entertainment magazines *Sintonía* and *Radiolandia*, as well as mass-circulation newspapers such as *La Nación* and *La Prensa*. It concludes that the new relationships forged during the San Juan Festival later transformed the world of cinema and radio by intertwining it with politics, to the extent that it even acquired a political logic of its own. The Festival also marked the emergence of a new way of understanding and doing politics—one that appealed to the popular sectors through the languages, forms, and aesthetics of spectacle and mass culture.

Keywords: Entertainment, Military government, Perón, Radio, Star system.

“Ningún gobierno ha mostrado un interés más marcado por la radiotelefonía que el surgido de la revolución del 4 de junio. Es decir, que comprende todo lo que significa la radio en la vida argentina”.

Revista *Radiolandia*, 5 de agosto de 1944.

Introducción

En este artículo se investiga el significado político-cultura que tuvo la realización y transmisión radial del Festival por San Juan en el Luna Park el 22 de enero de 1944. Se trató de un evento para recibir donaciones para las víctimas del terremoto que tuvo lugar en dicha provincia, llevado adelante por el gobierno militar, en particular por la Secretaría de Trabajo y Previsión a cargo del entonces coronel Juan Perón. En este evento político y mediático participaron las más altas autoridades surgidas del golpe de Estado de junio de 1943, como también cientos de actores, actrices, músicos, y comediantes. El Festival por San Juan fue investigado en torno a las acciones emprendidas y las políticas desarrolladas desde el Estado, como fue el trabajo de Healey (2012), y también fue principalmente recuperado en términos biográficos como el momento de nacimiento de la relación entre Juan Perón y Eva Duarte, como puede verse en los trabajos de Borroni y Vacca (1970), Navarro (2005) y Maranghello (2016), por mencionar ejemplos de las biografías más importantes y documentadas. Sin embargo, no se ha trabajado este singular evento para pensar cómo desde junio de 1943 comienza a emerger lo que Sarlo (2003) definió como un régimen de innovación cultural, en donde por primera vez, se mostraban en público militares y farándula.

Este artículo tiene por objetivo mostrar la emergencia de nuevas formas de intercambio entre el campo de la política y el campo del espectáculo a partir del golpe de Estado de junio de 1943. En particular señala que esta nueva configuración político-cultural se expresó y desplegó claramente en primera instancia con la elaboración del Festival en el Luna Park y la colecta de dinero previa para la ayuda a las víctimas del terremoto de San Juan de enero de 1944. Para ello, primero se debe determinar el desarrollo del campo del espectáculo en Argentina para mediados de los años cuarenta. De esta manera se va a evaluar la distinción de la figura de la “estrella” al interior de dicho campo, así como sus capitales detentados. Y finalmente, establecer la orientación política hacia la radiodifusión del gobierno militar y de Perón en particular.

La hipótesis de este artículo es que el Festival por San Juan permitió por primera vez a los militares en el gobierno traducir políticamente el capital simbólico obtenido por los agentes del campo del espectáculo, tanto a una causa como a quienes la llevaban adelante.

Para trabajar la hipótesis de este artículo se propone una metodología cualitativa, con fundamentos constructivistas e interpretativos (Sautu, 2003; Bourdieu, et. al., 2004; Marradi, et. al., 2007). Se propone un abordaje transdisciplinario con enfoques oblicuos para la construcción del objeto a partir del entrecruzamiento de fuentes diversas (Burke, 1982). Se trabajan aquí, además de bibliografía sobre el tema, el cruce de fuentes con una memoria del Ministerio de Comunicaciones, las revistas del espectáculo *Sintonía* y *Radiolandia*, así como los periódicos de tirada masiva *La Nación* y *La Prensa*.

El significado central del Festival por San Juan es que fue un hito que marcó un cambio en la forma de entender y hacer política, en donde emergió un fenómeno político que apelaba a los sectores populares recurriendo a los lenguajes, las formas y las estéticas del espectáculo y la cultura de masas (Rosano, 2006, Karush, 2013; Lindenboim, 2020a y 2021c). Las nuevas relaciones entre el campo del espectáculo y el de la política se desarrollaron y profundizaron a partir de allí logrando desplegarse sobre todo luego de la legitimación lograda por la victoria electoral de Perón en 1946, en donde ambos mundos se fueron transformando y superponiendo (Mazzaferro, 2018; Lindenboim 2021b y 2022).

Discusión

Un campo consolidado y un capital disponible

La radiofonía fue el centro del sistema de medios hasta entrada la década del 60, algo que puede verse en la cantidad y calidad del espacio que ocupaba dicho medio en las revistas sobre el espectáculo (Lindenboim, 2015).¹ Luego de su primera transmisión local en 1920, en pocos años la radio se conformó como un medio de alcance nacional (aunque no en la totalidad del territorio), con un claro perfil comercial, con un lenguaje y géneros propios, con una programación amplia en horarios, constante y organizada, y con un *star system* consolidado (Bosetti, 1994; Agusti y Mastrini, 2005; Matallana, 2006; Claxton, 2007; Fernández, 2008; Tobi, 2008; Rea, 2013; Calzón Flores, 2013; Berman, 2018; Mazzaferro, 2018). La radiofonía en Argentina tuvo un desarrollo exponencial que la convirtió en fuente

de información, entretenimiento doméstico y referencia cultural casi excluyente para los sectores populares, dado que el acceso a su contenido era gratuito y porque tenía allí su principal público (Gallo, 1991; Ulanovsky et al., 1995; Karush, 2013 y Matallana, 2006). Su centralidad en el sistema de medios de comunicación sólo fue opacada en los primeros años de la década de 1960 cuando la televisión, finalmente, logró convertirse en un verdadero medio de comunicación de masas (Varela, 2005). La radiodifusión contó sobre todo con una presencia constante en el interior de la vida privada, algo particular de este medio que transformó los límites entre lo público y lo privado al constituirse en una inserción de la esfera pública en la cotidianidad del hogar (Williams, 2011 y Varela, 2002). En 1947, unos años después del período aquí analizado, había en promedio una radio por cada vivienda, alrededor de tres millones de aparatos (Matallana, 2006).

A partir de los años treinta, con el impulso de la industria cinematográfica y la radio comercial, se sale del amateurismo y comienza un proceso de profesionalización del trabajo en la industria del entretenimiento (Rivera, 1980; Ford, Rivera y Romano, 1985; España et al, 2000; Matallana, 2006; Gil Mariño, 2015; Kelly Hopfenblatt, 2019). Si bien el teatro retrocede frente a los nuevos medios de comunicación, el Cine y la radio se convierten en negocios que mueven mucho dinero, y ocupan parte importante del tiempo libre de la clase media y sectores obreros (González Velazco, 2012; Gil Mariño, 2015; Kelly Hopfenblatt, 2019; Karush, 2013). La profesionalización, las ganancias económicas y la existencia de un público anhelante de consumo de entretenimiento, permitieron organizar y delimitar un campo del espectáculo, con su autonomía relativa, con agentes en distintas posiciones que luchan por dominar ese campo y darle un significado particular, con sus formas de consagración y con sus capitales y *habitus* particulares.² Los agentes del campo del espectáculo eran todos aquellos quienes tenían algún tipo de vinculación con la producción radial, la del cine, con las redacciones de las revistas sobre el espectáculo o periodistas dedicados al tema, y también el mundo del teatro. Es importante considerar a miembros heterónomos que tienen grados de incidencia cada vez mayor: agentes económicos que invertían en cine, o eran auspiciantes de audiciones. También desde el campo de la política, como entes de clasificación, sectores de presión de la sociedad civil como los grupos católicos (Ramírez Llorens, 2017), partidos políticos y a distintas instituciones del Estado que se preocupaban por legislar el uso y los contenidos de ambos medios (Agusti y Mastrini, 2005; Matallana, 2006).

Dentro del mundo del espectáculo hubo un tipo de agente particular que fue adquiriendo un capital simbólico que le permitirá conectar con el público exterior al campo y que permitirá reorganizar la lógica económica de este, a la vez que pudo ganar cierta autonomía de los productores: la estrella. Este término no es sinónimo de actor o actriz, dado que la mayoría de quienes tuvieron la actuación como forma de trabajo muchas veces lo hicieron por pagas muy bajas, y en ocasiones sólo de subsistencia, que se toleraban porque funcionaba la fantasía de poder finalmente convertirse, precisamente, en estrella. El *star system* en Argentina, como el de Hollywood (ya que fue construido teniendo al norteamericano como referencia), era una serie de estrategias industriales para la producción y el consumo de películas y audiciones de radio. La industria del espectáculo construía figuras para que sus imágenes puedan funcionar como promoción de sus mismos productos (McDonald, 2000). En el caso argentino, la música o la radio podían ser puertas de entrada para lograr conocimiento público. Luego las revistas del espectáculo se encargaban de construir las figuras como imágenes idealizadas: sus gustos, sus hogares, mostrar su figura rodeadas de objetos de consumo a los cuales también se promocionaban a través de la estrella (Calzón Flores, 2013; Gil Mariño, 2015; Lindenboim, 2015; Mazzafferro, 2018). Un primer logro en el camino al éxito dentro del campo implicaba ser cabecera de una compañía de radioteatro, y después algunos elegidos podían alcanzar un protagónico en cine, lo que era considerado conseguir la verdadera consagración (si además se tenía una respuesta favorable del público). En ese momento una estrella como Niní Marshall, Libertad Lamarque o Luis Sandrini, podían tener injerencias sobre sus ganancias o sobre el libreto y los miembros de la producción, gracias al capital simbólico logrado por la respuesta del público. Esto se traducía en un lugar de poder al interior del campo, que, a diferencia de otros actores y actrices, les confería cierta autonomía para negociar frente a productores cinematográficos, dueños de emisoras y auspiciantes de audiciones.

Es por ello por lo que incluso en un lugar periférico como Argentina, con una industria del entretenimiento que no alcanzaba las dimensiones norteamericanas, se construyó un importante sistema estrellas. Este fue capaz de ser reconocido por el público consumidor en tanto figuras que venden tanto los productos culturales producidos como un formato de modelos aspiracionales. Aunque en un lugar secundario en relación con su homóloga hollywoodense, la estrella del cine y de la radio, eran tantas figuras inalcanzables con características (imaginariamente) “sobrenaturales”, y al mismo tiempo personas comunes y corrientes. Eran tanto

excepcionales como ordinarias, pero esta contradicción no era una debilidad, sino que, por el contrario, era una fortaleza, porque permitía tanto la idealización como la identificación del público (Morin, 1964; Dyer, 1998 y McDonald, 2000). Es por ello que siempre en la narrativa de la trayectoria vital los orígenes humildes eran fundamentales para la construcción de una figura con la cual los sectores populares podían identificarse, y soñar con la promesa de un ascenso social meteórico. E incluso con mayor ímpetu en las mujeres, vedadas de las mismas posibilidades que los hombres para lograr dinero, una carrera laboral o autonomía; la estrella era la promesa de que esos logros eran posibles (aunque sea para un número muy pequeño) o por lo menos se disfrutaba el hecho de alguna mujer lo había conseguido en su lugar y sin que por ello la admiradora se viera obligada a asumir los riesgos que ese camino implicaba para una sociedad en donde la actriz era todavía asociada a la “mala vida” o incluso cierta asociación a la prostitución desde miradas más conservadoras (Calzón Flores, 2013).³

La figura de la estrella fue el resultado de un proceso social que se desarrolló a partir de la emergencia de los medios de comunicación de masas a nivel global en el siglo XX. Sloterdijk (2000) elaboró el concepto de “*hero worship*”, precisamente para describir este nuevo fenómeno de adoración de un héroe o ídolo producido por la industria del entretenimiento que permitía fantasear con una vida fuera de lo común. La construcción de celebridades generó una nueva forma de propaganda a través del cuerpo y la imagen de las estrellas, una adoración de aquello que prometía “una luminosidad más grande” (Sloterdijk, 2000:21), un tipo de sentimiento que el sistema de medios de comunicación logró transformar en un régimen afectivo, una nueva sensibilidad. En un sentido parecido, Lowenthal (1961) escribió sobre la producción de los ídolos de masas. Observó un desplazamiento en las biografías que publicaba la prensa popular a lo largo de cuatro décadas. A principio del siglo XX se exhibían personajes provenientes del ámbito de la producción y la política. Pero, para la década de 1940 los individuos elegidos provenían del deporte y el mundo del espectáculo, y lo que se ofrecía como mercancía era su vida privada. Se producía así un desplazamiento de ídolos de la producción a ídolos del consumo (Lowenthal, 1961).

Para la década del 30 Las transformaciones demográficas en Argentina iniciaron nuevas formas de entender y de sentir que tuvieron en la industria cultural un fundamento central (Rosano, 2006). La construcción de un *star system* local permitía vender radioteatros y películas, como también productos de consumo masivo y

lograr anunciantes en la radio. Pero, sobre todo, las estrellas eran la forma de vender identidades e imaginarios de consumo. Antes de que la política incorporase a los sectores populares como ciudadanos, fue industria cultural quién primero los incorporó como consumidores. Los Estados entonces comenzaron a descubrir la invención de tradiciones, el mercado de masas y el entretenimiento como nuevos elementos para tener en cuenta en la disputa política (Gayol y Palermo, 2018). El espectáculo se vuelve el centro de la vida de las masas porque se experimenta como un espacio de resolución de las contradicciones que generaba la vida moderna y las nuevas formas de producción y socialización (Buck-Morss, 2004; Montaldo, 2016). La incorporación de los nuevos medios de comunicación, la industria del entretenimiento y el espectáculo a la vida cotidiana propiciaron como herramientas para darle sentido a las nuevas formas de vida urbana, y fue precisamente a partir de los esquemas de percepción de la cultura de masas con las que los sectores populares “decodificaron” la política (Montaldo, 2016).

Los primeros acercamientos de los militares a las estrellas

Cultura de masas y política comenzaron a vincularse desde el siglo XIX (Montaldo, 2016). Pero el golpe de Estado producido el 4 de junio de 1943 fue una bisagra en cuanto a la centralidad que tuvieron en su política los medios de comunicación masivos en general, y la radiofonía en particular; y además, se trataba de un gobierno que comenzaba a hablar el lenguaje de los sectores populares y a recuperar sus gustos estéticos y legitimarlos (Lindenboim, 2020a, 2020b y 2021b; Matallana, 2023).⁴

A poco de realizado el golpe de Estado se intervino la radiofonía, un primer indicio de la centralidad que tenía este medio para los militares. Esta intervención tuvo en sus inicios un carácter estrictamente represivo, buscando censurar y controlar lo que se emitía en las emisoras, desde la información, pasando por el tono de los radioteatros, el lunfardo en el tango, hasta el uso del lenguaje que ellos consideraban correcto (Fraga, 2006; Matallana, 2006; Lindenboim, 2020b y 2021b). Incluso, el gobierno militar acrecentó el presupuesto de Correos y Telégrafos (la entidad que todavía tenía a cargo a la radiodifusión), superando ampliamente lo que estaba dispuesto para ese organismo.⁵ Con sus más de 25.000 empleados, centralizó y organizó el funcionamiento de las emisoras: obligó a pedir permisos para trabajar en radio, para lo cual investigaba y examinaba a quienes lo solicitaban; obligó

a cursos de formación para empleados de emisoras; y dispuso gran parte de su planta y recursos para realizar una sistematización y burocratización de la censura previa, ya que se dispuso el monitoreo del conjunto de los programas radiales antes y después de sus transmisiones, y cada audición debía entregar sus libretos para que fueran aprobados o tuvieran reescrituras (Fraga, 2006; Matallana, 2006; Lindenboim, 2021b).

Más allá de este primer impulso de carácter represivo, la política radial del gobierno militar comenzó a mostrar un abanico de medidas más amplio, sobre todo después de crear el organismo estatal que finalmente terminó por ocuparse de la producción de un discurso propio y de la realización de una política mediática: la Subsecretaría de Informaciones, Prensa y Propaganda. Esta entidad fue creada el 21 de octubre de 1943 mediante el Decreto n° 12.937/43 del Poder Ejecutivo (Gené, 2005; Lindenboim, 2021b). Concebida como una herramienta clave para la comunicación de las acciones de gobierno y el control de la información que publicaba la prensa, la entidad logró ir desplazando a Correos y Telégrafos en muchas de sus responsabilidades sobre la radiodifusión (Nicolini, 1954).⁶ Se buscaba no sólo controlar o censurar, sino que también se comenzaba a construir un discurso propio, un relato sobre la realidad (Lindenboim, 2020b y 2021b).

Desde el viernes 14 de enero de 1944 la Subsecretaría de Informaciones organizaba una reunión semanal con representantes de los diferentes periódicos para no sólo difundir la acción de gobierno, sino como planteó el ministro secretario de la Presidencia, coronel Enrique González, “para que nuestro gobierno y nuestra prensa sean una sola cosa en la obra revolucionaria” (La Nación, 1944a). Este es tan sólo un ejemplo de esta orientación de los militares que señaló la construcción de una nueva concepción política sobre los medios de comunicación de masas que implicaba la necesaria subordinación del orden simbólico público al proyecto político. La emergencia de un organismo como la Subsecretaría de Informaciones era expresión del desarrollo de la radiofonía, el cine y la prensa en la argentina, y con ello de los riesgos sobre lo que allí se podía expresar. Por eso, la preocupación por la circulación de noticias era un intento por evitar que la información no fuese causa de un debilitamiento del orden. Pero también, como se dijo arriba, empieza a construirse la idea de que desde el Estado no sólo se eviten mensajes que puedan considerar “peligrosos”, sino que también se fomente y desarrolle una cultura y una visión de la realidad (Lindenboim, 2021b). Para realizar este objetivo que implicaba consolidar un nuevo bloque ideológico que además de la identificación entre Iglesia

y Ejército como esencia de la nación tenía que incorporar a los distintos sectores sociales, pero especialmente a la clase obrera, a la visión de mundo que se buscaba imponer (Zanatta, 1999).⁷ Los *mass media* como la radio y el cine, así como la prensa, eran consideradas herramientas fundamentales para lograr esos objetivos (Lindenboim, 2021b).

Perón y su relación con la radiofonía

El entonces coronel Juan Perón también fue participe en el interés político por los medios de comunicación al igual que sus camaradas de armas. Sin embargo, quien pronto devino la figura fuerte del gobierno militar tuvo un acercamiento y un uso particular principalmente de la radiofonía, así como de las publicaciones periódicas de interés general, que lo distinguió del resto. Aquí se postula que esas características particulares se debieron a tres factores principales: 1) un equipo de prensa formado por periodistas insertos en la cultura de masas (en lugar de militares). 2) el desarrollo de relaciones de carácter público con la farándula y las estrellas del espectáculo, así como con otros agentes del campo como propietarios de emisoras (la construcción de una red social). 3) un uso constante de los micrófonos radiales, además de la aparición de su imagen en noticieros cinematográficos, prensa gráfica y revistas (sobre todo del mundo del espectáculo).

Desde finales de 1943 Perón conformó un equipo de prensa sin militares, prefiriendo en su lugar trabajadores de periódicos modernos para el consumo de masas.⁸ Perón y su equipo llevaron adelante una lógica política hacia la radiofonía con algunas diferencias a la que se había desplegado hasta ese momento en el gobierno militar, una nueva concepción que implicaba la incorporación de la propia lógica mediática para la actividad política, dirigida a difundir las acciones de la Secretaría de Trabajo y Previsión, así como a construir su propia figura política (Lindenboim, 2021b). Estas medidas implicaron el acercamiento y la construcción de alianzas con miembros del campo del espectáculo, como por ejemplo su asociación con el principal empresario radiofónico, Jaime Yankelevich, al frente de LR3 Radio Belgrano y toda su cadena de emisoras a nivel nacional (Sarlo, 2003; Lindenboim, 2020b y 2021b). Pero también, se construyó su imagen visitando emisoras y audiciones radiales, estudios de filmación y dejándose retratar junto a la farándula del espectáculo (Sarlo, 2003; Lindenboim, 2020b y 2021b). Esto indica que no sólo había un uso instrumental de los medios de comunicación para divulgar sus políticas, sino que también se

buscaba conectar con los sectores populares mediante formas de entender y sentir la realidad que partían de esquemas desarrollados por la cultura de masas.

Este equipo de prensa estuvo dirigido por el periodista Oscar Lomuto.⁹ También participó su hermano, Enrique, quien además era dirigente gremial en la radiofonía.¹⁰ Se sumaron otros periodistas con trabajo previo en los medios de comunicación: Marcial Rocha Demaría del diario *La Razón*; Eduardo Pacheco de *Crítica*; Jorge Papilland de la agencia *United Press International*; también el reportero Elbio Casal Cabrera; además de Enrique Wehmann del diario *La Nación*.¹¹ Este fue el grupo inicial que comenzó a construir la imagen de Perón, aunque el subsiguiente crecimiento de las tareas que debieron llevar a cabo los obligó a sumar más personal.¹²

Esta política hacia la cultura de masas puede verse materializada en muchos ejemplos. Tempranamente, en septiembre de 1943 un grupo de militares encabezados por el vicepresidente de facto general Edelmiro Farrell y el entonces coronel Perón, visitaron los estudios de Argentina Sono Film (Radiolandia, 1943a). Fueron invitados por el futuro subsecretario de Informaciones, Raúl Alejandro Apold quien trabajaba como jefe de prensa de dichos estudios.¹³ En el recibimiento también estuvieron los hermanos Ángel y Atilio Mentasti propietarios de las instalaciones cinematográficas. Perón y el resto de los militares fueron fotografiados recorriendo el *set* y saludando a quienes estaban allí filmando. En octubre de ese año, Farrell visitó los Estudios San Miguel que estaban siendo utilizados por la productora Artistas Argentinos Asociados. Allí fue recibido por Enrique Muño, Lucas Demare y Homero Manzi, quienes estaban trabajando en la filmación de *Su mejor alumno* (1944, Demare, AAA) (Radiolandia, 1943b).¹⁴ Poco tiempo después, en diciembre de 1943, Perón visitó los estudios de Radio Belgrano, junto a tres hermanos Lomuto, Enrique, Oscar y Francisco, los tres insertos en la industria cultural, y dos trabajando en la Secretaría de Trabajo y Previsión (Radiolandia, 1943c). Francisco Lomuto le dedicó la audición al coronel y estrenó “La marcha del soldado”, canción que compuso junto a otro hermano el militar Blas Lomuto. Perón volvió en diciembre a Radio Belgrano para presenciar la transmisión de la audición “Estampas porteñas”. Un coronel del Ejército en calidad de funcionario de un gobierno militar se acercaba a brindar su saludo a la transmisión de una audición radial, que no era de noticias, sino que era de carácter ficcional y orientada al entretenimiento. La visita también fue capturada por las revistas del espectáculo. Estos ejemplos señalan la importancia que la radiofonía y la industria del entretenimiento tenían para los militares en general, pero en particular para Perón y el sector de militares que aglutinaba. El coronel Perón volvió a la LR3 Radio

Belgrano la semana siguiente para dar un mensaje de fin de año junto al general Ramírez por toda la cadena de emisoras de Yankelevich (Radiolandia, 1944a). Pocos días antes también se acercó hasta Radio El Pueblo a visitar los estudios y saludar al personal, no perdió la ocasión de ser fotografiado junto a ellos por las revistas y de usar el micrófono para comunicarse con la audiencia (Radiolandia, 1943d). Las visitas a emisoras y estudios cinematográficos continuarían durante los siguientes años de dictadura. Es a partir de esta vertiginosa proliferación de visitas militares al mundo del espectáculo que desde 1943 se generó una situación excepcional, la constitución de “un régimen de *innovación cultural* donde, por primera vez, se mezclan en público (y no en las *garçonnières* donde ya se habían conocido) los militares y la gente de la farándula” (Sarlo, 2003: 62).

Perón, la radio y el terremoto en San Juan

No se trató sólo de visitas a las emisoras de radio y estudios cinematográficos, para entender este régimen de innovación cultural se debe analizar su materialización en un hecho particular que logró condensar y expresar las nuevas formas de retroalimentación que estaban surgiendo entre espectáculo y política. Además, este hecho particular ayudó en catapultar a la figura de Perón a un verdadero nivel de masas precisamente por su presencia mediática: la campaña realizada con posterioridad al terremoto de San Juan ocurrido el 15 de enero de 1944, y su finalización en un gran festival radial desde el Luna Park.

Como planteó Healey (2012), el terremoto se convirtió en un elemento clave para el esquema político que Perón estaba construyendo y para que los militares pudieran demostrar “su proyecto de ‘justicia social’ por la vía autoritaria” (Healey, 2012:80). A pesar de la falta de preparación para responder a semejante emergencia, los militares sabían que era una verdadera oportunidad política. El surgimiento de un problema, incluso de una tragedia de estas magnitudes, puede distraer la atención pública de otro tipo de cuestiones, hasta de la legitimidad de un régimen (Edelman, 1991). Un golpe de Estado, con posicionamientos políticos cuestionados, sobre todo en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, además de la represión interna, supo sacar rédito político de la circunstancia. Para Healey (2012) hubo tres respuestas del gobierno de facto a la tragedia: la visita presidencial a San Juan, las misas por las víctimas, y la colecta de dinero lanzada el 16 de enero. Pensamos que se dejó sin considerar el mayor de los eventos para la construcción de la figura de Perón a nivel

nacional, y que expresó la emergencia de una nueva cultura política en formación, y, además, ese hecho estuvo directamente vinculado a la colecta: el festival en el Luna Park del 22 de enero.

Estas respuestas al terremoto fueron conducidas por dos figuras del gobierno militar. Una fue el presidente de facto, el general Pedro Pablo Ramírez, quien propició varias misas y brindó un discurso cargado de elementos religiosos y nacionalistas, haciendo foco en la redención del dolor y el sufrimiento. Pero también Perón se colocó en el centro de la respuesta gubernamental. El día posterior al terremoto el coronel Perón habló en dos ocasiones por radio desde los estudios de LRA Radio del Estado en cadena por la red argentina de radiodifusión, a las 13 y a las 20.30 horas, dando discursos mucho más esperanzadores en donde se enumeraba todo lo que el gobierno estaba realizando y como la ciudadanía podía colaborar (La Nación, 1944b). La voz de Perón transmitida por radio le permitió que llegara a tener una notoriedad pública a nivel nacional y al mismo tiempo se investía como voz de autoridad para comandar la respuesta del gobierno a la situación en San Juan, desplazando a Ramírez, quien no había generado una convocatoria específica.¹⁵ Como precisó Edelman (1991), el actor social que logra definir el problema que repercute en la sociedad adquiere autoridad y niega a los competidores. Hay que señalar, que incluso, a diferencia de Ramírez, Perón no viajó a San Juan, y, sin embargo, la ayuda a los damnificados quedó asociada a su figura en el imaginario social; esto fue posible gracias a la amplificación, la autoridad y la intimidad generadas por el uso del medio radiofónico.¹⁶ El uso del micrófono radial tuvo un efecto magnificador, y le confirió a Perón una posición de autoridad, de poder, y de esta manera se convertía en la única voz que dirigía al resto de la población.¹⁷ Perón mediante la radiofonía ingresaba al interior de la esfera privada, al interior de los hogares para acercarse a cada oyente en particular, porque la escucha radiofónica trastoca la frontera entre lo público y lo privado, y también hace desaparecer la distinción entre lo íntimo y lo social (Álvarez-Fernández, 2021).

Este salto en la notoriedad y la iniciativa de la colecta tuvo efectos directos sobre su posición al interior del gobierno militar, ya que, a partir de allí, Perón pudo ubicar a hombres de su confianza en el poder en la misma provincia de San Juan,¹⁸ y, además, luego de que Ramírez se viera obligado a romper relaciones con los países del Eje, el coronel desplazó al presidente y se convirtió en la figura con mayor poder dentro del gobierno (Healey, 2012; Potash, 1969; Luna, 1971).¹⁹

En los discursos radiales, el secretario de Trabajo y Previsión se puso en el centro de la ayuda, y luego a las Fuerzas Armadas, pero también convocó a la participación popular para la reconstrucción de la provincia damnificada. Reconstrucción que, obviamente, estaría a cargo del propio Perón (Healey, 2012). Los discursos de Perón no sólo buscaban dar esperanzas en un contexto trágico, también buscaban hacer sentir al escucha participe de los esfuerzos de ayuda a las víctimas. Una interpelación movilizadora que era diferente al discurso del general Ramírez. Desde la Secretaría de Trabajo y Previsión se dispuso un centro de coordinación con el objetivo de recolectar fondos para ayudar a los damnificados, bloqueando a otras organizaciones benéficas y declarando ilegales cualquier otro tipo de colecta (Healey, 2012; La Nación, 1944c).

Dentro de este movimiento de Trabajo y Previsión, se convocó a las estrellas del cine y la radio para colaborar recorriendo durante dos días las calles con alcancías para recibir donaciones. Estrellas y miembros de las fuerzas de seguridad, marinos y soldados, recorrieron juntos la zona del centro de Buenos Aires para pedir colaboraciones (La Nación, 1944d y 1944e).²⁰ Estaban allí las principales estrellas, así como actrices y actores de segunda línea. Incluso, el mismo Perón no perdió la oportunidad de participar personalmente de la colecta y mostrarse para la prensa rodeado por la farándula mediática (Radiolandia, 1944b y 1944c). Perón estaba en el centro de la escena nacional, y estaba rodeado de actrices y actores de renombre como Libertad Lamarque, Olinda Bozán, Mecha Ortiz, Zully Moreno, Fanny Navarro, Silvana Roth, Mirtha Legrand, Enrique Muñio, Hugo del Carril, Pepe Arias, Ángel Magaña, sólo para mencionar algunos. Esta lista de participantes no sólo indica que las figuras más destacadas del cine y la radio prestaban su ayuda, sino también que incluso aquellas que ya tenían un posicionamiento contrario al gobierno militar, como Libertad Lamarque, se sumaban ante la convocatoria de la Secretaría de Trabajo, lo que indicaba la potencia que adquiría el gobierno al interior del campo del espectáculo. Podía reunir a un amplio espectro de posiciones desde aquellos que colaboraban con el gobierno, hasta a los opositores pero que adherían a una convocatoria específica. Se trataba de un primer experimento en donde se traducían políticamente el capital simbólico de las estrellas a un objetivo político. Estos personajes, ídolos y modelos aspiracionales contruidos por la cultura de masas tenían ahora un capital político que podía ser aprovechado. Por eso, la colecta concluyó con un gran festival solidario en el Luna Park que contó con la participación de todo el *star system* local (Radiolandia, 1944d).

Tanto un acto político como un espectáculo

Lo que aquí puede verse es que la búsqueda de un encuentro con las estrellas idolatradas por el público y de una capitalización de su capital simbólico por parte del gobierno, comenzó a construirse desde el golpe de Estado, pero recién logró efectivizarse mediante el Festival por San Juan, este acto que fue tanto un acto político como un espectáculo. El gobierno recurrió al capital social acumulado en estos encuentros previos entre militares y farándula, para que después del terremoto fueran traducidos en acciones políticas. Algunas de las primeras donaciones vinieron, precisamente, del mundo del espectáculo, y principalmente de aquellos que habían establecido ya un diálogo con el coronel Perón. Estas primeras donaciones fueron de la productora Artistas Argentinos Asociados (como se señaló arriba),²¹ también SADAIC (la gremial de los compositores de música presidida por Francisco Lomuto, hermano de dos integrantes del grupo de prensa de Perón), y la Asociación de Productores de Películas Argentinas (APPA), entidad que reunía a los productores cinematográficos (presidida por los hermanos Mentasti, dueños de Argentina Sono Films, y donde trabajaba Apold),²² también la Asociación Argentina de Actores (AAA) entregó una suma de dinero y se comprometió a realizar una colecta entre los afiliados.²³ Como puede verse, los encuentros anteriores, la construcción de una red de relaciones sociales, permitía que un capital social acumulado tuviera traducción de un campo social a otro. Y luego, el capital simbólico adquirido en el campo del espectáculo se trasladaba a los actores políticos. Pero también señala el comienzo de los intercambios de capital en sentido contrario. Para muchos agentes del mundo del espectáculo veían en el acercamiento a los militares en el poder como una forma de crecimiento y de oportunidades laborales. Los militares eran quienes daban los permisos para trabajar en radio, aprobaban o censuraban los libretos, conseguían el celuloide para filmar y con el Festival demostraban que además eran capaces de producir un espectáculo de alcance nacional. Estar cerca del gobierno parecía una nueva forma de capital que cotizaba en el campo del espectáculo.

El Festival por San Juan tuvo lugar el 22 de enero en el Luna Park y fue el corolario para el evento que la colecta había iniciado días antes. El día 18 una delegación de actores y actrices se había reunido con Perón, el teniente coronel Domingo Mercante, el general Eduardo Ávalos y el teniente de fragata Manuel Bianchi (La Nación, 1944d).²⁴ A partir de ese momento estrellas y miembros de las Fuerzas Armadas comenzaron a recorrer las calles juntos, no sólo recaudando dinero, sino también materializando esa nueva unidad entre militares y farándula, un símbolo

de este fenómeno político nacionalista, autoritario pero popular, que compartía y legitimaba el gusto plebeyo por la industria del entretenimiento. El Festival fue la conclusión en forma de espectáculo, un evento de enorme magnitud, que se transmitió por todas las emisoras radiales, una función ininterrumpida desde las 16 horas hasta las 2 de la madrugada, y que contó con las presentaciones de más de 200 números artísticos (Radiolandia, 1944d; Sintonía, 1944). La revista *Radiolandia* señalaba precisamente “no habíamos asistido a nada parecido. Y conste que hemos conocido desde hace muchísimos años todos los festivales realizados en Buenos Aires” (Radiolandia, 1944d). Se trataba de un espectáculo de dimensiones novedosas, donde participaban una enorme cantidad de orquestas, cantantes, locutores, actores y actrices, como Libertad Lamarque, Niní Marshall, Hugo del Carril, Alberto Vacarezza y Alberto Castillo (Maranghello, 2016). Pero también era un acto político. A las 22 horas se hicieron presentes las autoridades de gobierno. Estuvieron como oradores el presidente, general Pedro Pablo Ramírez, el vicepresidente, general Edelmiro Farrell, y el coronel Juan Domingo Perón, quien cerró los discursos por insistencia del público que colmaba las instalaciones del Luna Park (La Nación, 1944f; La Prensa, 1944).²⁵ Se trató de un verdadero éxito por la recaudación alcanzada. Pero también, el festival fue un importante hecho político, que permitió visualizar como las estrellas de radio y cine ejercían una atracción que podía trasladarse tanto a una causa como a quienes la organizaban. Los militares, y principalmente Perón, habían encontrado un capital simbólico que tenían las estrellas y que se podía traducir a la política. Que alguien poseedor de un “aura”, que la industria del entretenimiento había logrado construir como la encarnación de las fantasías sociales de consumo, y por lo tanto un modelo a imitar, decidiera apoyar a una acción política (o a una figura política), legitimaba esa elección. Si las estrellas en las publicidades generaban deseo por los productos a los que se asociaban, también podían hacerlo por los políticos y sus causas. Fue precisamente por eso que el festival del 22 de enero fue el hecho que logró ubicar a la figura de Perón verdaderamente a nivel de masas, porque como planteó Montaldo (2016) los sectores populares “decodificaron” la política desde los esquemas de la cultura de masas.

Pero hay un elemento más en el desarrollo de este Festival: no se trató de un evento político independiente de su eventual cobertura por la prensa, como la gran mayoría de los actos que se realizaban desde la política. El festival consistió en un acontecimiento creado con el fin específico de ser mediatizado, se trató de un

espectáculo creado para su transmisión radial y consumo como un producto de la industria del entretenimiento, pero organizado desde el poder estatal. La política podía relacionarse con esa sensibilidad adquirida en la industria cultural que se plasmaba en el *“hero worship”*, en la forma que la industria del entretenimiento había enseñado a adorar a los ídolos del consumo, para que las figuras políticas fueran también queridas y admiradas de la misma forma.

Es por ello por lo que aquí se propone que el Festival por San Juan hacía visible una forma distinta de hacer política en Argentina, en donde un líder adoptaba las características estelares y los actos políticos se organizaban como acontecimientos mediáticos. La propia política podía construirse como un espectáculo tomando las formas y lenguajes de la cultura masiva. En este sentido, se produjo lo que Balandier (1994) describió como el desplazamiento de la representación del poder al poder de la representación. En la representación del poder son los símbolos y significantes seleccionados por los agentes en disputa en el escenario político los que construyen definiciones sobre el mismo, sobre los eventos pasados, las expectativas sobre el futuro y quienes son los grupos sociales prominentes (Edelman, 1991). Si el general Ramírez ante el mismo hecho objetivo construyó la idea de aceptación del dolor, y la apelación a las Fuerzas Armadas y Dios; Perón y su equipo de prensa redefinieron la situación y sus actores de otra manera. Desde la Secretaría de Trabajo construyeron una lectura diferente, asignaron como actor central al propio coronel Perón, luego se ubicó a las Fuerzas Armadas en conjunto con las estrellas de cine y radio, y en tercer término al conjunto de la ciudadanía.

Para entender las dimensiones político-culturales del Festival por San Juan sería importante compararlo con otro momento de duelo nacional acontecido unos años después, la muerte de Eva Perón. Por un lado, señala una continuidad con la emergencia de esta nueva forma de espectáculo del poder, donde “[l]as exequias fueron espectaculares en su concepción y puesta en escena” (Gayol, 2018:294). El gobierno era consciente no sólo de los efectos políticos de un funeral masivo, sino también del impacto que las imágenes del duelo podían generar, y por eso rápidamente convocó a distintos equipos cinematográficos, incluso trajo un camarógrafo y director de los estudios Fox de Hollywood. Pero también hay claras diferencias. En 1952 se hizo obligatorio el luto, las muestras públicas de dolor y en radio se prohibió el humor o música que no fuera sacra (Gayol, 2018). Mientras que, ante una tragedia como la de San Juan donde se considera que murieron alrededor de 9000 personas (sin contar las pérdidas materiales), la respuesta fue un festival

con orquestas, pequeños radioteatros e incluso *sketchs* cómicos. Sin embargo, eso no resultó de mal gusto, ni fue tomado como una falta de respeto. De hecho, fue una acción acompañada por el campo del espectáculo, por las Fuerzas Armadas, por la prensa opositora y el conjunto de la población. Demuestra precisamente el lugar que Perón había logrado en poco tiempo, y como su propia iniciativa estaba legitimada al ya ser una voz de autoridad reconocida por el propio proceso iniciado tras el terremoto.

Conclusiones

Este artículo buscó presentar al Festival por San Juan de 1944 como un evento en donde condensaron algunas tendencias que venían desarrollándose desde el golpe de Estado de junio de 1943. Estas mismas tendencias continuarían luego desplegándose durante los años de gobierno peronista. Una primera tendencia fue las nuevas formas de intercambio entre campos sociales. Los nuevos contactos públicos entre agentes de la política y del espectáculo eran un capital social que podía ser redituable en sus respectivos campos. Para el mundo del espectáculo una buena relación y contactos con los militares podía significar la oportunidad de trabajo, dadas las instancias de control del gobierno sobre los medios de comunicación. Pero lo más interesante de estos intercambios fue la posibilidad para los militares en el poder de traducir políticamente el capital simbólico obtenido por los agentes del espectáculo en su campo. El Festival de 1944 fue la edificación de un evento donde la estética, el espectáculo y la política confluyeron y se mezclaron, fueron el inicio de la estética mediática y *kitsch* del régimen peronista, precisamente uno de los mayores atractivos para los sectores populares (Varela, 2006-2007). Y, además, señala el inicio de la mixtura entre política y el lenguaje y la lógica de la industria del entretenimiento que fue el peronismo, que se basaba en la construcción de la política en la dimensión de lo afectivo (Beasley Murray, 2002; Rosano, 2006).

Puede verse en este ejemplo un lenguaje, una estética, unas formas que tienen una matriz en la cultura de masas y que se incorporaban a la política. Pero también hay una búsqueda por conectar con una sensibilidad, un tipo de afectividad aprendido en la industria del entretenimiento. La adoración a los ídolos del campo del espectáculo traducida políticamente. Lo que Acha (2014) denominó “modos del sentir” y que expresan ese “sentimiento” que sería ser peronista, la construcción de una fórmula ideológica-emotiva que tiene claves de cultura de masas. El populismo

construye una profunda relación con la estética, el ritual y la representación, “no hay populismo sin escenificación, y esa escenificación es parte del pacto entre el pueblo y su líder, es su forma de ‘conversar’” (Montaldo, 2010:80).

Todo ejercicio del poder realiza una dramatización, una teatralización de su propio mito (Balandier, 1994). Lo que varía, y aquí se intenta señalar, son las particularidades de las formas de dicha dramatización. Hay una dramatización del poder que toma elementos inaugurados en el Festival de San Juan y que tienen que ver con las formas del espectáculo. Fue la primera gran instancia en donde el poder se puso en escena junto a los nuevos ídolos del consumo, de la industria del entretenimiento. Incluso movilizaciones más espontáneas y construidas “desde abajo”, con el tiempo serán subsumidas a una ritualización que no sólo cambió los significados de los hechos, sino que quedaron bajo la órbita estatal y la lógica del espectáculo (Plotkin, 1994). El Festival por San Juan fue un primer evento en donde se cristalizó la dimensión política del espectáculo propio de la cultura de masas. Un acto que expuso una sensibilidad, una estructura de sentimientos desarrollada en la industria cultural que emergía para reconfigurar las formas de representación de la política.

Notas

- 1| Incluso hasta muchos de los títulos de estas revistas señalan dicha centralidad de la radiofonía en el sistema de medios, por ejemplo: *Antena*, *Radio-film*, *Sintonía* y *Radiolandia*. También la tardía aparición en 1949 de la publicación *Mundo Radial* sigue apuntando en esta dirección.
- 2| Se plantea al espectáculo como un campo en términos de Bourdieu (1997), como un espacio social que se diferencia de otros a partir de la división del trabajo social, donde la necesidad se impone a sus agentes, así como las leyes propias del mismo, y donde hay una lucha por ocupar distintos espacios al interior del mismo (Bourdieu y Wacquant, 1995). *Habitus* se refiere a los sistemas de disposiciones socialmente constituidas que unifica las prácticas y las representaciones, un sentido práctico constituido por preferencias, gustos, estructuras cognitivas y esquemas de acción que orientan a los sujetos en las situaciones que se les presentan (Bourdieu, 1997).
- 3| La ensoñación ideológica que producían como promesa las revistas del espectáculo era la de una mujer autónoma pero que igualmente elegía el matrimonio y la familia. Las notas sobre estrellas de Hollywood mostraban la transgresión de las normas sociales (divorcios, infidelidades, etc.) y una vida de lujos; funcionaban como una contraparte de los relatos de vida del *star system* local siempre más moderados y familiares incluso cuando no lo eran (Lindenboim, 2015). La lejanía de Hollywood permitía en una sociedad más periférica, más pacata, todavía impregnada de valores

religiosos y tradicionales poder gozar sin consecuencias de la libertad y los excesos; mientras que la estrella local funcionaba como “un ideal de comportamiento” (Calzón Flores, 2013:108), como un modelo aspiracional que podía combinar éxito y dinero con vida matrimonial y maternidad.

- 4| El epígrafe intenta expresar esa sensación que los propios contemporáneos consideraban de que algo había cambiado, que la relación entre política y radio era distinta.
- 5| En 1943 Correos y Telégrafos dispuso de un presupuesto de \$62.663.941,43 (más de dos millones doscientos mil pesos por encima de lo votado en el Congreso en 1942) además de realizar inversiones por una suma extra de \$72.227.000 (número que superaba al propio presupuesto). Los datos aquí mencionados son extraídos de la conferencia pronunciada por el ministro de Comunicaciones Oscar Nicolini en 1953 en la Escuela Nacional de Guerra (Nicolini, 1954).
- 6| En relación al funcionamiento cotidiano de la radiofonía, Correos y Telégrafos, luego Ministerio de Comunicaciones, se ocupaba de las cuestiones técnicas y legales de la radiodifusión; mientras que la Subsecretaría de Informaciones (luego Secretaría de Prensa y Difusión) producía audiciones y propaganda radial (Lindenboim, 2020a y 2021c), y además, se encargaba del otorgamiento de créditos para el cine (Girbarl-Blacha, 2003); la elaboración de noticieros y documentales de propaganda cinematográfica (Gené, 2005; Kriger, 2009) y propaganda gráfica como afiches (Gené, 2005).
- 7| Ramírez Llorens (2016) planteó que todo acto de censura debe ocupar ese espacio vacío para evitar que sea explícito el acto de la prohibición, que no quede en evidencia lo que fue quitado.
- 8| Es importante señalar que el golpe de Estado de 1943, en un principio sólo dejó la cartera de hacienda a un civil. Luego abrió cargos a otros civiles, principalmente de militancia católica, ya que creían que sólo Fuerzas Armadas e Iglesia podían redimir a la nación después de lo que consideraban su desviación liberal (Zanatta, 1999). Por lo que la elección de Perón de periodistas de profesión como colaboradores fue un elemento particular.
- 9| Oscar Lomuto desde 1922 cubría para el diario *La Razón* las noticias referentes a las carteras de Guerra y Marina. Durante el gobierno del General Agustín P. Justo, el general Manuel Rodríguez estuvo a cargo precisamente de la cartera Guerra, y solía derivar el contacto con los periodistas en su secretario privado, Juan Domingo Perón. Así fue como se conocieron y rápidamente desarrollaron una amistad (Della Costa, 1973). Perón también conoció a Raúl Alejandro Apold en circunstancias similares. Este periodista que cubría los circuitos militares para el diario *El Mundo*, más tarde se ocupará de tareas similares a las de Lomuto, al frente de la Subsecretaría de Informaciones.
- 10| Perón ya conocía a Enrique Lomuto por ser quien se había encargado de animar los bailes en el Círculo Militar organizados por el propio Perón años atrás (Della Costa, 1973). A partir de Enrique y Oscar, Perón conoció a otro de los hermanos Lomuto que será importante para trazar vínculos con el ambiente del espectáculo, nos referimos a Francisco, director de una importante orquesta típica y dirigente de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC)

quién se convirtió en un fundamental apoyo gremial y del mundo del espectáculo a su gobierno (Lindenboim, 2020b).

- 11| Enrique Wehmann fue el funcionario de propaganda que más años colaboró con Perón. Luego de hacer prensa para la Secretaría de Trabajo, pasó a la Subsecretaría de Informaciones, y siguió allí hasta el golpe de Estado de 1955 (Archivo General de la Nación, 1958).
- 12| Según el documental *No viajaré escondida* (Zubizarreta, 2018), y la biografía sobre Evita de Maranghello (2016), la poeta nacida en Uruguay, Blanca Luz Brum, fue parte del equipo de prensa y una persona clave en la construcción mediática de la figura de Perón. Esto es muy probable, pero para esta investigación no se ha encontrado documentación que lo certifique, por eso sólo su inclusión en esta aclaración a pie de página.
- 13| Esa misma invitación señala que Apold colaboraba políticamente con Perón bastante tiempo antes de que el primero tuviese funciones formales en el Estado, principalmente poniendo en contacto a los militares con gente del espectáculo. Por ejemplo, Apold había sido compañero de secundario de los dos directores aquí mencionados, vemos como los militares construían una red de relaciones sociales siendo conscientes del capital simbólico del espectáculo (Lindenboim, 2020a y 2021a). Tanto Muño como Manzi fueron colaboradores en la elaboración de propaganda gubernamental en distintos medios, y apoyaron públicamente al peronismo.
- 14| Más adelante, Farrell ya como presidente, así como toda una línea de funcionarios y colaboradores se presentaron al estreno de esta película.
- 15| Para ver la autoridad que adquiere una voz acusmática, una voz de la cual no se puede visualizar su fuente se deben mencionar los trabajos de Chion (2004 y 2019) y Dolar (2007).
- 16| Para ver el carácter amplificador de la autoridad por la radio: Williams (2011). Para la intimidad de la escucha radiofónica (Fernández, 2012; Álvarez-Fernández, 2021).
- 17| Como señaló Healey (2012), el mismo Perón al compilar y publicar sus discursos, los que ocupan los primeros meses de 1944 fueron aquellos pronunciados por radio exclusivamente en torno al terremoto y la colecta que dirigía.
- 18| Se trataba de los aliados establecidos durante su estancia en la Italia fascista, otros tres militares con simpatías por el Eje: el coronel José Humberto Sosa Molina, el general Juan Pistarini y el coronel Valentín Campero (Healey, 2012).
- 19| Aunque formalmente el presidente fuera desde ese momento el general Edelmiro Farrell. Éste no sólo era aliado a Perón, sino que no tenía aspiraciones políticas o de ejercicio del poder, por lo que colaboraba en la carrera política de su subordinado.
- 20| Hubo grupos de artistas que también viajaron por la colecta a más tarde, en febrero, a Rosario, Santa Fe y Córdoba.
- 21| Incluso ofrecieron la recaudación de la función del estreno de su película "Su mejor alumno" (1944, Lucas Demare, AAA). La película fue protagonizada por Enrique Muño, quien será un

asiduo colaborador del peronismo desde el campo del espectáculo, participando de varios ciclos radiales de propaganda (Lindenboim, 2020a y 2021c). El estreno fue el 22 de mayo y contó con la presencia del presidente de facto y de los más altos mandos del gobierno militar Radiolandia (1944e).

22] Donde trabajaba Raúl Apold.

23] Pocas semanas antes la Secretaría de Trabajo había mediado para destrabar un acuerdo entre la AAA, Argentores (asociación que nuclea a los autores) y la Sociedad Argentina de Empresarios Teatrales.

24] Son mencionados en la delegación: Blanca Podestá, Angelina Pagano, Mecha Ortiz, Paulina Singerman, Iris Marga, Luisa Vehil, Libertad Lamarque, Mirtha Legrand, Irma Córdoba, Niní Marshall, Aída Alberti, Pilar Gómez, Pierina Dealessi, Olinda Bozán, María Duval, Elsa O'Connor, Tita Vidal, Amanda Varela, Juana Sujo, Lidia Lamaison, Enrique Muño, Ángel Magaña, José Iglesias (El Zorro), Ernesto Vilches, José Olarra, Isidro Arroyo, Francisco Álvarez, Oscar Valicelli, Pedro López Lagar, Carlos Cores, Hugo del Carril, Roberto Airaldi y Manuel Alcón. Se menciona que hubo más figuras presentes, pero sin mencionarlas, es muy probable que una de ellas haya sido Eva Duarte, donde se encontró por primera vez con Perón.

25] La nota de *La Nación* resalta que el público que colmaba el Luna Park insistió en que Perón hiciera uso de la palabra.

Bibliografía

- Acha, O. (2014) *Crónica sentimental de la Argentina peronista: sexo, inconsciente e ideología, 1945-1955*, Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Agusti, M. y Mastrini, G. (2005) *Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas*. En: G. Mastrini (comp.): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Álvarez-Fernández, M. (2021) *La radio ante el micrófono. Voz, erotismo y sociedad de masas*. Bilbao, España: Consonni.
- Archivo General de la Nación (1958) *Fiscalía Nacional de Recuperación Patrimonial, Comisión 21 "Subsecretaría de Prensa y Difusión", memorándum interno de la Dirección General de Difusión*.
- Balandier, G. (1994) *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona, España: Paidós.
- Beasley Murray, J. (2002) *La luz cegadora: populismo y teoría del estrellato*. *Revista de Crítica Cultural* (24): pp.52-57.

- Berman, M. (2018) La construcción de un género radiofónico: el radioteatro. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Borroni, O. y Vacca, R. (1970) La vida de Eva Perón. Tomo 1: testimonios para su historia. Buenos Aires, Argentina: Galerna.
- Bosetti, O. (1994) Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance. Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Bourdieu, P. (1997) Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995) Respuestas. Por una antropología reflexiva. México, México: Grijalbo.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C. (2004) El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Buck-Morss, S. (2004) Mundo soñado y catástrofe. La desaparición de la utopía de masas en el Este y el Oeste. Madrid, España: Machado.
- Burke, P. (1982) Enfoques oblicuos a la historia de la cultura popular. En: C. W. E. Bigsby (comp.), Examen de la cultura popular. México, México: FCE.
- Calzón Flores, F. (2013) El cine y las estrellas: entretenimiento e idolatría popular durante los años peronistas (1943-1955). Tesis de Maestría en Investigación Histórica, Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés. Mimeo. pp.1-206.
- Chion, M. (2004) La voz en el cine. Madrid, España: Cátedra.
- Chion, M. (2019) El sonido. Buenos Aires, Argentina: La marca.
- Claxton, R. (2007) From Parsifal to Perón. Early radio in Argentina, 1920-1944. Florida, EE. UU.: University Press.
- Della Costa, D. (1973) Los Lomuto. El tango al poder. Revista Todo es Historia, (76): pp.1-20.
- Dolar, M. (2007) Una voz y nada más. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Dyer, R. (1998) Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética. Barcelona, España: Paidós.
- Edelman, M. (1991) La construcción del espectáculo político. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- España, C., Anchou, G., Fabbro, G., Gómez Rial, S., Kohen, H., Lusnich, A., Maranghello, C., Valdez, M. y Goity, E. (2000) Cine argentino. Industria y clasicismo 1933-1956, volumen I. Buenos Aires, Argentina: Fondo Nacional de las Artes.
- Fernández, J. (2008) Introducción: modos de producción de la novedad discursiva. En: J. Fernández (comp.) La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Fernández, J. (2012) La captura de la audiencia radiofónica. Buenos Aires, Argentina: Liber.
- Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. (1985) Medios de comunicación y cultura popular. Buenos Aires, Argentina: Legasa.
- Fraga, E. (2006) La prohibición del lunfardo en la radiodifusión argentina, 1933-1953. Buenos Aires, Argentina: Lajouane.
- Gallo, R. (1991) La radio. Ese mundo tan sonoro, volumen I y II. Buenos Aires, Argentina: Corregidor.
- Gayol, S. (2018) La unanimidad de la congoja: la muerte de Eva Perón en 1952. En: S. Gayol y S. Palermo (ed.) Política y cultura de masas en la Argentina de la primera mitad del siglo XX. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Gayol, S. y Palermo, S. (2018) Política de masas y cultura de masas: recorridos y convergencias. En: S. Gayol y S. Palermo (ed.) Política y cultura de masas en la Argentina de la primera mitad del siglo XX. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Gené, M. (2005) Un mundo feliz: imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Gil Mariño, C. (2015) El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30. Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- Girbal-Blacha, N. (2003) Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955): una interpretación histórica de sus decisiones político-económicas. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- González Velazco, C. (2012) Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Healey, M. (2012) El peronismo entre las ruinas. El terremoto y la reconstrucción de San Juan. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Karush, M. (2013) Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida, 1920-1946. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Kelly Hopfenblatt, A. (2019) Modernidad y teléfonos blancos. La comedia burguesa en el cine argentino de los años 40. Buenos Aires, Argentina: Enerc/Incaa
- Kruger, C. (2009) Cine y peronismo: el estado en escena. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- La Nación (1944a) Hizo una larga exposición el Cnel. González. La Nación, p.4, 15/01.
- La Nación (1944b) Dos llamamientos dirigió al pueblo el coronel Perón. La Nación, p. 4, 17/01.
- La Nación (1944c) Deberán enviarse al gobierno todas las donaciones. La Nación, p. 5, 17/01.
- La Nación (1944d) Una delegación de artistas locales reunirá fondos. La Nación, p. 7, 19/01.
- La Nación (1944e) Artistas locales recorrieron ayer muchos comercios. La Nación, p. 5, 20/01.
- La Nación (1944f) Extraordinaria concurrencia fue al Luna Park. La Nación, p. 4, 23/01.

- La Prensa (1944) Mucho público asistió al Festival efectuado ayer en el Luna Park. La Prensa, p.5, 23/01.
- Lindenboim, F. (2015) Revista Sintonía y la construcción de la industria del entretenimiento. V Jornadas de Historia Política. Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR (Montevideo), 8, 9 y 10 de julio 2015.
- Lindenboim, F. (2020a) Peronismo y espectáculo (1949-1951). El desarrollo de la División de Acción Radial y su intervención política. Revista Pilquen, 23, (3): pp. 102-117.
- 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): pp. 15-31. DOI: <https://doi.org/10.35305/lt.v24i2.741>.
- Lindenboim, F. (2021a) La radiofonía privada deviene gubernamental. El proceso de adquisición de emisoras por el peronismo (1947-1949). Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 18, (58): pp. 79-103.
- Lindenboim, F. (2021b) Los primeros ensayos de política mediática de Perón antes del peronismo. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Latinoamericana Dr. Emiliano Ravignani, 3, (55): pp. 80-103. DOI: <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n55.10351>
- Lindenboim, F. (2021c) Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952). Revista Quinto Sol, 25, (3): pp. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.19137/qs.v25i3.4845>.
- Lindenboim, F. (2022) Peronismo y star system. Vínculos e intercambios de capitales entre política y campo del espectáculo durante el primer peronismo (1946-1955). Revista de Historia Americana y Argentina, 57, (2): pp. 265-298. DOI: <https://doi.org/10.48162/rev.44.034>.
- Lowenthal, L. (1961) Literature, popular culture, and society. California, EE. UU.: Pacific books.
- Luna, F. (1971) El 45. Crónica de un año decisivo. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Maranghello, C. (2016) Eva Duarte, más allá de tanta pena. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007) Metodologías de las Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Matallana, A. (2006) "Locos por la radio": una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Matallana, A. (2023) Cuando los militares llegaron a los estudios de radio. En: M. Lida y I. López (Comp.) Un golpe decisivo. La dictadura de 1943 y el lugar de Juan Domingo Perón. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Mazzaferro, A. (2018) La cultura de la celebridad. Una historia del star system en la Argentina. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

- McDonald, P. (2000) *The star system. Hollywood's production of popular identities*. Nueva York, EE. UU.: Wallflower.
- Montaldo, G. (2010) *Zonas ciegas. Populismos y experimentos culturales en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Montaldo, G. (2016) *Museo del consumo. Archivos de la cultura de masas en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Morin, E. (1964) *Las estrellas del cine*. Buenos Aires: Eudeba.
- Navarro, M. (2005) *Evita*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Nicolini, O. (1954) *Las comunicaciones en los planes de gobierno*. Conferencia pronunciada por el ministro de Comunicaciones en 1953 en la Escuela Nacional de Guerra. Buenos Aires: Ministerio de Comunicaciones.
- Plotkin, M. (1994) *Mañana es San Perón: propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Buenos Aires, Argentina: Eduntref.
- Potash, R. (1969) *El Ejército y la política en la Argentina I. 1928-1945, de Yrigoyen a Perón*. Buenos Aires, Argentina: Hyspamérica.
- Radiolandia (1943a) *Altos jefes militares asisten a una filmación de N. Marshall*. Radiolandia, S/N, 02/10.
- Radiolandia (1943b) *Jefes militares visitan San Miguel*. Radiolandia, S/N, 11/12.
- Radiolandia (1943c) *El secretario de Trabajo y Previsión, coronel Perón, visitó Radio Belgrano*. Radiolandia, S/N, 11/12.
- Radiolandia (1943d) *Destacados funcionarios hablaron por R. El Pueblo*. Radiolandia, S/N, 18/12.
- Radiolandia (1944a) *Doble saludo de fin de año por la Red de Radiodifusión*. Radiolandia, S/N, 08/01.
- Radiolandia (1944b) *Una delegación de artistas entrevista al coronel Perón*. Radiolandia, S/N, 29/01.
- Radiolandia (1944c) *Los artistas llegaron al pueblo para pedir ayuda en favor de las víctimas de San Juan*. Radiolandia, S/N, 29/01.
- Radiolandia (1944d) *Duró diez horas el festival que los artistas realizaron en Luna Park*. Radiolandia, S/N, 29/01.
- Radiolandia (1944e) *"Su mejor alumno": la más alta y noble expresión que haya dado nuestro cine*. Radiolandia, S/N, 27/05.
- Ramírez Llorens, F. (2016) *Noches de sano esparcimiento. Estado, católicos y empresarios en la censura al cine en Argentina 1955-1973*. Buenos Aires, Argentina: Enerc/Incaa.

- Ramírez Llorens, F. (2017) Empresarios, católicos y Estado en la consolidación del campo cinematográfico en Argentina. *Latin American Research Review*, 5, (52): pp. 824-837. doi:10.25222/larr.219
- Rea, L. (2013) Argentine serialised radio drama in the infamous decade, 1930-1943: transmitting nationhood. Farnham, Inglaterra: Ashgate.
- Rivera, J. (1980) El escritor y la industria cultural. Buenos Aires, Argentina. Atuel.
- Rosano, S. (2006) Rostros y máscaras de Eva Perón. Imaginario populista y representación. Rosario, Argentina: Beatriz Viterbo.
- Sarlo, B. (2003) La pasión y la excepción. Eva, Borges y el asesinato de Aramburu. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Sautu, R. (2003) Todo es teoría. Buenos Aires, Argentina: Lumière.
- Sintonía (1944) La radio mitigó el dolor de San Juan. *Sintonía*, p.1, 05/44.
- Sloterdijk, P. (2000) El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna. Valencia, España: Pre-textos.
- Tobi, X. (2008) El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión. En: J. Fernández, (comp.), La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Ulanovsky, C., Merkin, M., Panno, J. y Tijman, G. (1995) Días de Radio: historia de la Radio argentina. Buenos Aires, Argentina: Espasa Calpe.
- Varela, M. (2002) Medios de comunicación de masas. En: C. Altamirano (comp.), Términos críticos de sociología de la cultura. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Varela, M. (2005) La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna, 1951-1969. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Varela, M. (2006-2007) Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular. *Le Temps des Médias. Révue d'histoire*, (7): pp. 48-63.
- Williams, R. (2011) Televisión: tecnología y forma cultural. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Zanatta, L. (1999) Perón y el mito de la nación católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo (1943-1946). Buenos Aires, Argentina: Eduntref.
- Zubizarreta, P. (director) (2018) No viajaré escondida [película documental]; Argentina: U-Films/Habitación 1520 Producciones.