

NI SUPERMAN NI DICK TRACY: JOSÉ JULIÁN, UN OBRERO PERONISTA

MARCELA GENÉ

FADU- UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

El 22 de enero de 1946, *Descamisada*. *La revista imposible* conquistaba los quioscos porteños. Frente a las inminentes elecciones presidenciales, la aparición del semanario cuyo nombre y logotipo mostraba una camisa atada a un palo cobraba el valor de un gesto fundacional. *Descamisada* se autoproclamaba como la primera revista de humor peronista, y sin proponérselo, resultó una pieza clave en la campaña del Partido Laborista, tan exigua en tiempo como en recursos económicos. La revista surgió de la iniciativa de un joven dibujante, Germinal Lubrano, que tenía cierta experiencia en la edición en publicaciones populares. El festivo clima de la primavera de 1945 era más que propicio y *Descamisada* fue un éxito rotundo desde su aparición, superando las expectativas de ventas del equipo de redacción.

La presentación en el número inaugural asumía un tono provocativo, definiendo las características de la revista y el público al cual se dirigía, al tiempo que desafiaba a *Cascabel*, una gran rival en el mercado y alineada con las fuerzas de la Unión Democrática, opositora a Perón. A lo largo de un año, el fuego cruzado entre ambas revistas de humor, un combate librado principalmente en el terreno de la imagen satírica, dibujan uno de los capítulos más interesantes de los orígenes del peronismo (Gené 2010: 81-93). Las caricaturas difundidas en estas revistas funcionaron como dispositivos creadores de modelos dicotómicos –antiperonista/oligarca o “gorila” vs. peronista/“cabecita negra”– contribuyendo a crear un sentido de identidad propio a cada uno de los sectores en pugna y desarticular al adversario. Estas imágenes permi-

ten recuperar una de las formas que asumió el proceso de construcción de identidades políticas en este período de la Argentina del siglo XX desde un ángulo diverso de aquellos trabajos que han procurado explicar este problema a través del análisis de los aspectos discursivos o simbólicos (Ciria 1983; Plotkin 1993; De Ípola 1983; Rolim Capelato 1998).

Del vasto universo que conforman “las revistas de humor peronistas”, nos referiremos específicamente a *Descamisada* por diversas razones. En primer lugar, por su temprano lanzamiento, jugándose por Perón, un candidato velozmente ungido y del que se abrigan no pocas sospechas. En este sentido, *Descamisada* es tan inicial como el movimiento mismo, elaborando, desde el terreno del humor, iconografías y lenguajes que no sólo marcaron la vía seguida posteriormente por otras publicaciones de su tipo, sino que fueron, además, incorporados a la vida cotidiana. En segundo lugar, a través del desarrollo de la revista en los dos primeros años de su existencia, es posible constatar el viraje que se produce desde la autonomía inicial hacia la dependencia total de las estructuras del gobierno, transformándose en un órgano plenamente oficialista.

Por último, nos interesa examinar la incursión de *Descamisada* en el fenómeno de la historieta, de gran expansión en la época, a través de la creación de lo que puede considerarse la primera historieta peronista. Es este el núcleo central de este artículo, en la medida en que permite desvelar un aspecto de “la historia de una relación escondida entre la cultura de masas y la política en la Argentina”, como ha sugerido Oscar Masotta (1968: 22).

1. “FRANCA Y AMPLIA... COMO LA RISA DEL PUEBLO”

El “teatro de títeres”, que muestra a un trío de financistas norteamericanos moviendo los hilos de políticos argentinos, es la escena elegida por Lubrano para expresar desde la primera tapa de *Descamisada* la opinión de la revista acerca de la alineación de la Unión Democrática con los Estados Unidos en vista de elecciones. Una denuncia sarcástica que implicaba apostar a un candidato con posibilidades de triunfo, por entonces, inciertas. Sin apoyos publicitarios y con un magro *staff*—que se acrecentaba ilusoriamente gracias a los seudónimos de los integrantes—, se intentaba conquistar una comunidad de lectores que prefiguraran la de potenciales votantes.

Escritores y dibujantes conformaban un aceitado equipo de trabajo y tanto las tapas de Lubrano como las colaboraciones de Arturo Jauretche, uno de los intelectuales del peronismo, imprimieron a la revista un estilo personal. Jauretche dio voz al peronista en las “Cartas de un descamisado”, donde irónicamente adscribía al estereotipo del “bruto” o “cabecita negra” acuñado por la oligarquía, al distorsionar la ortografía y la sintaxis, sección que confrontaba en contenido y estilo con la “Carta de un oligarca”, posiblemente redactada por el mismo Jauretche.

Por su parte, los caricaturistas tenían buen material para inspirarse: los candidatos de la oposición, el Dr. Tamborini y su compañero de fórmula, Enrique Mosca —el primero por su exceso de peso y el segundo por su apellido—, fueron blancos fáciles para sus invectivas. A medida que se acercaban las elecciones, *Descamisada* iba sumando artillería pesada en cada tapa, y las municiones acertaban en Tamborini (o “Chanchorini”), cuya morosidad, según la óptica de la revista, se traducían en variadas imágenes, ya fuera como obeso y “peludo”, suerte de orangután enjaulado junto a una “mosca”, o feminizado, con tacones y turgentes pechos.

Históricamente, la caricatura fue un poderoso instrumento al servicio de la política. El ingenio de los dibujantes mantuvo en jaque a generaciones de gobernantes, temerosos de la sátira de su imagen en la prensa, capaz de sumir en el descrédito al más encumbrado de los dirigentes. Para Ernst Gombrich (1968,1999), la función de la sátira fue, desde sus orígenes, burlarse de las naciones vecinas para consolidar el sentido de pertenencia a una comunidad, sustentado en el convencimiento de superioridad sobre aquellos que no pertenecen a ella. En este vanidoso sentido de superioridad, agrega Gombrich, la sátira visual contribuyó a reforzar el estereotipo que cada grupo construye para sí y para los otros. La caricatura persigue más el propósito de lograr la cohesión del grupo que el de persuadir a aquellos que no forman parte de él. Con la connivencia del lector, el caricaturista juega con metáforas para narrar los acontecimientos del presente, apelando a motivos por todos conocidos; distorsiona los rasgos de un personaje público para exaltar su costado moral y penetrar en su psicología. Construye, en suma, mitos de unos para desmitificar a otros, reenviando al espectador a una especie de placer infantil, primario, donde reside el secreto atractivo de las caricaturas.

En este sentido operaron en 1946 las revistas humorístico-políticas: más allá del fuerte antagonismo, la alegría sobrevolaba el ambiente, y por el atajo risueño se lograba cohesionar voluntades y a la vez generar algunas ganancias.

Paulatinamente, *Descamisada* fue ganando terreno en la medida en que el humor opositor se iba dismantelandando, conforme avanzaban los mecanismos de censura puestos en marcha por el nuevo gobierno (Gené 2008). Una vez asumida la presidencia de Perón, *Descamisada* se transforma en un órgano más de la propaganda estatal, difundiendo fotos de acción de gobierno, aunque no pierde su cariz humorístico y las tiras cómicas siguen publicándose regularmente. Hacia 1948 y cuando el escenario político era ya bien diferente, la revista decide incursionar en uno de los géneros más populares y masivos, que transitaba por entonces su edad dorada: la historieta. En el número 41, del 11 de enero de 1948, se anuncia a página completa la próxima aparición de “José Julián... Otra historieta revolucionaria”. El “descamisado” comenzaba a transformarse en leyenda.

2. EL AÑO DE LOS TRABAJADORES

El año 1948 fue quizás el más fecundo del primer gobierno peronista. Finalizaba el primer trienio con las políticas de redistribución económica en marcha, el despliegue de las obras públicas y planes de vivienda, y ese mismo año se proclamaban los Derechos del Trabajador. El aparato propagandístico organizado fijaba una normativa respecto de los mensajes a transmitirse y la selección de temas y figuras: la figura del *trabajador* es protagonista de las piezas de propaganda, el ícono peronista por antonomasia de la ruptura histórica que el movimiento naciente encarnaba (Gené 2008: 65).

En este clima de euforia, aparece la historieta “José Julián, el heroico descamisado”, en la que, al amparo de una ficción de aventuras, se inmortaliza al verdadero héroe del movimiento, el *factotum* del triunfo, el trabajador leal e incorruptible. La decisión de *Descamisada* de publicar una historieta de estas características pudo haberse debido al interés por renovar sus contenidos y, dada la gran expansión del género, intentar ponerse a tono con lo que el mercado ofrecía. Pero, significativamente, este nuevo emprendimiento acontece en el marco de un proceso que modifica las condiciones iniciales en las que *Descamisada* vio la luz: el tránsito de una publicación de simpatizantes del peronismo, independiente y autogestionada, a un órgano íntegramente oficialista, que en clave humorística, opera como una usina de reproducción de latiguillos vacuos e, incluso, como vía de denuncia de personalidades opositoras al gobierno. La “protección” oficial se concretaba en forma de subsidios de la Subsecretaría de Informaciones, un trato aparentemente cerrado entre el titular del organismo, Raúl Apold, y el director de *Descamisada*, que motivó el alejamiento de su fundador, Germinal Lubrano. Ciertamente, la afluencia de fondos permitió que la revista siguiera publicándose –sin la frescura original–, aun cuando las ventas habían caído estrepitosamente, situación que al parecer ni las aventuras de “José Julián” pudieron revertir.

¿Qué resortes impulsaron a editar la tira, como no fuera la voluntad de poner pie en el terreno de uno de los géneros massmediáticos más exitosos como la historieta, cuando se dispone ya de la totalidad de los canales de emisión? ¿No fue acaso una ocurrente estrategia del *tándem* Subsecretaría de Informaciones-*Descamisada* la de deslizar al “descamisado” –una entealequia, una construcción reciente en los discursos– de la hierática figura del afiche conmemorativo o la publicidad estatal al ámbito dinámico de la revista semanal, donde cobraba vida en su constante accionar?

3. ¿QUIÉN FUE “JOSÉ JULIÁN”?

Agraciado muchacho de barrio y trabajador fabril, José Julián hace su entrada repentina en *Descamisada* en enero de 1948, donde sin demasiados prolegómenos este descamisado “ejemplar” se libra a la aventura. El cartucho inicial basta para poner en

situación al lector, introducir a Perón —que nunca será mencionado por su nombre—, recordar su hazaña y señalar sus enemigos: “En la ciudad del Plata, se había humanizado el capital mediante *un líder de la masa obrera*. José Julián, comprendiendo que la traición agazapada pretendía hacer volver a su Patria al caos y la miseria, inicia una lucha a muerte contra el *sabotaje y la oligarquía*. ¡Primero debe vencer al sabotaje! ¡Y aquí empieza la acción del heroico descamisado!”.



Figura 1. *Descamisada*, Año III, n° 41.

En adelante, la trama estalla en una serie de aventuras que se resuelven esquemática y vertiginosamente, desafiando toda regla de verosimilitud. En tres cuadros, José descubre al obrero traidor y saboteador, lo increpa, lo descubren y es golpeado, y en la siguiente escena vuelve al honrado trabajo en la fábrica.

José Julián es un personaje de carácter ambiguo. Híbrido entre el detective y el superhéroe, no termina de identificarse con las características de ninguno de ellos. No sufre transformaciones físicas ni posee poderes especiales, excepto una increíble capacidad de sobreponerse a golpes y torturas espantosas, gracias a una *lealtad* inquebrantable y a la guía de su líder, que no le permite desvíos. Tampoco encarna la fuerza de la ley sino que persigue “traidores a la patria” por cuenta propia, sólo para engrosar las filas del movimiento. Ni Superman ni Dick Tracy, José Julián es un justiciero “social”.¹

Para 1948, la historieta era un género exitoso y contaba con un gran público de lectores. Desde comienzos de la década, la publicación de cómics norteamericanos

traducidos, muy populares desde los 20, se fue replegando en la medida en que aumentaban las tiras de autores argentinos. Las aventuras de gauchos como *Cirilo el audaz* mitigaban la proliferación de superhéroes extranjeros.

La situación era más que propicia para lanzar las aventuras de un trabajador peronista, ejemplar en sus acciones y pedagógico en sus afirmaciones, original como personaje —a distancia del gaucho y el cowboy, del policía y el superhombre— y argentino hasta la médula, aun cuando el esquematismo argumental y el conservadurismo visual hicieran de *José Julián* un producto poco atractivo y con pocas chances de competir con la variedad y calidad que ofrecía el mercado de la historieta.

La sucesión de aventuras, que se desarrollan y resuelven velozmente —a veces hasta dos episodios de peligro en una misma entrega—, elimina el mínimo de *suspense*, generando un mecanismo de anticipación del resultado, tan previsible que hasta resulta tranquilizador. En otros términos, la simplicidad del argumento refuerza la condición de *José Julián* como una historieta planificada, y en tanto soporte de mensajes políticos, limitada en sus posibilidades de provocar efectos de emoción en espera del desenlace. Y es este carácter funcional de la tira y la voluntad de control de sus significados, aun cuando se respetan todas las reglas del género, lo que reduce sus aspectos estéticos.

Desde el punto de vista gráfico, *José Julián* se inscribe en la corriente de la historieta realista, clásica de la época, en la representación figurativa, el detallismo, y por la ubicación de la historia en espacio y tiempo reconocibles. Las aventuras suceden en un pasado muy próximo al momento de la publicación: remite al surgimiento de Perón como líder de masas en 1945 y no a 1948, cuando la presidencia atravesaba su momento más brillante. Es que como toda narración mítica, *José Julián* refiere al *origen*: después de los acontecimientos del 17 de octubre, emprende una *campana evangelizadora* a golpes de puño, para concientizar a las almas desviadas del camino virtuoso (Plotkin 1993: 203). Así, el peligro acecha tanto en el interior de la fábrica —la oligarquía o los obreros sabotadores— como en la otra punta del mapa, a donde José Julián se desplaza en un santiamén, se enfrenta a los enemigos y regresa con la misma premura a sofocar otros focos de agitación.

4. JOSÉ JULIÁN Y SUS ENEMIGOS

Si la “oligarquía” fue el eterno enemigo del peronismo, los *moscounitas*, como se llama en la tira a los comunistas, son los auténticos traidores que “confunden” a los trabajadores con arengas de ideologías extranjerizantes y su peligrosidad reside en que se mimetizan con los partidarios de José Julián, con el mismo aspecto de fornidos trabajadores. Quien en una viñeta se creía leal amigo, pasa en la siguiente a revelarse como el más vil conspirador, como en el caso de Korius, cuyo nombre sofisticado siembra en el lector alguna sospecha. Secuaz de los dueños de la fábrica, Korius entrega a José Julián

en más de un episodio con la complicidad de Clory, bella y pérfida mujer de cabaret, amante de Cervecemberg (en alusión a un magnate de la cerveza). Clory, de impactante belleza, intenta seducir a un inmovible José Julián. Las trampas de Clory, en las que fatalmente cae el héroe tan confiado, producen algún ligero remordimiento en la mujer, aunque no al punto de abandonar su cómoda vida de mantenida.

De una ingenuidad exasperante para el lector, José Julián es casi siempre incapaz de advertir un engaño —impensable en un detective o superhéroe—; eso lo lleva a vivir situaciones extremas, de las que escapa con la solvencia de un prestidigitador. Quien en cambio se mantiene alerta es Nora, la novia de José Julián. Actuando como una verdadera detective, escucha conversaciones, desde su puesto de secretaria, de Cervecemberg y descubre las celadas que le tienden a su novio. De un coraje a toda prueba, Nora es la contrafigura de Clory: decente y tan leal al líder como su compañero, verdadera encarnación de las “virtudes femeninas” para el peronismo. El dibujante la concibe bella pero recatada en su ropa y actitud, mientras que las curvas de Clory expresan el erotismo aliado a la maldad.

Si los protagonistas responden a estereotipos de belleza publicitaria, los malhechores cargan con rasgos grotescos. Gangsterg, Cervecemberg, los integrantes de la Secta Roja —empresarios agentes del imperialismo— se representan panzones, con relojes de bolsillo y chaleco, o barbudos y desdentados los *moscounitas*. “Buenos” y “malos” pueden ser identificados de un vistazo, en la antinomia “bello”/ “feo”, como corresponde a las reglas del género, antes de abordar la lectura de los globos. En este sentido, el esquematismo moral binario en que se sustenta toda la historia ajusta a la perfección con la representación gráfica basada en estereotipos opuestos.

5. EN EL NOMBRE DE... EL LÍDER

Como los estudiosos del fenómeno de la historieta coinciden en señalar, la articulación texto-imagen constituye la esencia de este género, aun cuando esta relación sea asimétrica en el sentido de que puede no haber texto, pero la imagen no puede faltar. En el caso de *José Julián*, el texto es de capital importancia. Perón, que nunca se representa ni se nombra, es constantemente evocado como “El Líder” o directamente con el pronombre “Él”, resaltado en negrita en el mismo texto (“¡Compartamos la gloria de luchar por **Él**!”). Más allá de que para la sociedad de 1948 fuera impensable desconocer que “el Líder” era Perón, este recurso de alusión por el apodo en el texto, refuerza aún más el sentido de doble pertenencia, tanto a la comunidad peronista como a la comunidad de lectores de *Descamisada*, que en la realidad eran equivalentes. José Julián es el representante de Perón y actúa por delegación, o más bien por inspiración: está tan imbuido de la palabra de Él, que las hace tuyas, difundiendo su mensaje en medio de las aventuras. En este sentido, el texto de la historieta funge como una pieza retórica oficial más entre tantas otras en circulación en distintos medios.

Figura 2. *Descamisada*, Año IV, n° 58.

El interrogante acerca de los lectores de *Descamisada* se impone, pero se carece de registros o cartas de lectores que posibiliten acercar alguna respuesta. Contamos con una única certeza: quien no simpatizara con Perón, difícilmente comprara la revista. Al igual que muchas de las publicaciones de la época, *Descamisada* apuntaba a toda la familia. Barata, con un costo que se mantuvo en los 20 centavos a lo largo de su existencia —cuando un café costaba la mitad— implicaba un gasto mensual que cualquier hogar, aun de economía limitada, podía sostener. En tiempos pre-televisivos, estas ediciones semanales o quincenales cubrían gran parte del tiempo destinado al ocio y *Descamisada* era capaz de satisfacer estas demandas: revista de humor (político) al que se sumaban la sátira de costumbres, retratos de tipos porteños, chistes de suegras y cierta picardía en las fotografías de *pin-up girls*, que no necesitaban ocultarse de las miradas de los más chicos. Sin notas periodísticas “serias”, y con excepción de los pocos textos en clave jocosa, *Descamisada* se sustentaba casi íntegramente en la imagen. Era una revista para *ver* y no para *leer*. Es posible que la inclusión de la tira “José Julián, el heroico descamisado” haya apuntado al público infantil: ejercer una suerte de *pedagogía partidaria* a través de las aventuras de un “héroe” criollo, digno de emulación, y en un lenguaje gráfico del que niños y jóvenes poseían las claves.

La repetición de situaciones —el esquema: peligro-lucha-triunfo— generan un mecanismo de previsión del desenlace similar al del folletín, que producen un efecto

placentero y tranquilizador, en el sentido señalado por Gombrich. Más allá de los infortunios de José Julián, el lector cuenta con la certeza del triunfo del héroe sobre la traición: triunfo siempre extensivo a la comunidad peronista que implica al lector emocionalmente. Desde la ficción, se cincelaba un modelo a imitar y se terminaba de moldear la leyenda.

La lenta decadencia de *Descamisada*, la pérdida de interés del público en una revista devenida en portavoz del gobierno, fue también la de la historieta de “José Julián”, que dejó de publicarse de manera tan intempestiva como apareció.

Esta fascinante pieza de “literatura dibujada”, como Masotta definió a la historieta, jamás fue mencionada en ninguno de los estudios sobre el período. Su hallazgo nos ha permitido tanto reflexionar, desde otro ángulo, sobre un aspecto medular del fenómeno peronista como es el proceso de construcción de identidades, como desvelar las estrategias estatales de filtración en medios de comunicación populares, otro canal de emisión de mensajes que se suma a los ya disponibles.

El humor gráfico, la historieta de aventuras, los cánticos populares –graciosas rimas con melodías muy conocidas–, los eslóganes, los carteles, las pintadas callejeras, conforman un universo inagotable para comprender el peculiar estilo político del peronismo (Ciria 1984). Son estas “otras modalidades de producción de significados” (Ansart 1983), las fuentes privilegiadas para iluminar las relaciones entre política y cultura popular, cuyo mejor capítulo se escribió en la década peronista.

NOTAS

¹ Entre 1930-1950 aparecen algunas historietas con fines de propaganda política. “Dick Fulmine” fue creado por Carlo Cossio en 1938 y marca el fin de la influencia del cómic norteamericano en Italia. En 1942, Dick Floyd crea, para el diario comunista *Daily Worker*, al héroe proletario Pinky Rankin. (Véase Guerrero 1995.)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSART, P. (1983) *Ideologías, conflictos, poder*. México: La red de Jonás.
- CIRIA, A. (1983) *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- DE ÍPOLA, E. (1983) *Ideología y discurso populista*. Buenos Aires: Folios.
- GENÉ, M. (2008) *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2010) “Risas, sonrisas y carcajadas en tiempos de Perón. Pasando revista al humor político”, en C. Soria, P. Cortés Rocca y E. Dieleke (comps.), *Políticas del sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Prometeo.
- GOMBRICH, E. (1999) “Magic, myth and metaphor”, en *The Uses of Images. Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. Londres: Phaidon.

- _____ (1968) “El arsenal del caricaturista”, en *Meditaciones de un caballo de juguete*. Barcelona: Seix Barral.
- GUERRERA, M. (1995) *Storia dell fumetto. Autori e personaggi dalle origini a oggi*. Roma: Tascabili Economici Newton.
- MASOTTA, O. (1968) *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires: Paidós.
- PLOTKIN, M. (1993) *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ariel.
- ROLIM CAPELATO, M. H. (1998) *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*. San Pablo: Fapesp/Papirus.