

Reproducido en www.relats.org

JOSE JULIÁN, EL HÉROICO DESCAMISADO.

UNA HISTORIETA PERONISTA

Marcela Gené

<https://doi.org/10.4000/nuevomundo.30547>

2008

El 22 de enero de 1946, *Descamisada*. La revista *imposible* conquistaba los quioscos porteños. En aquél verano de urgencias frente a las inminentes elecciones presidenciales del mes de febrero, la aparición del semanario cuyo nombre y logotipo – una camisa atada a un palo- recordaba la gesta de octubre, 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, que se presentaba tan exigua en tiempo como en recursos económicos.

Sin proponérselo, ya que inicialmente la revista surgió de la iniciativa de Germinal Lubrano, joven dibujante y militante de FORJA quien, con cierta experiencia como empresario en publicaciones populares, se lanzaba a la creación de una revista de humor².

El festivo clima en que se vivía desde la primavera del 45 era más que propicio y *Descamisada* fue un éxito rotundo desde su aparición, superando hasta lo inimaginable las expectativas de ventas de Lubrano y sus compañeros de aventura editorial, Arturo Jauretche, José Gobello, Luis Alcobre, entre otros³.

La presentación en el número inaugural asumía un tono provocativo⁴. Presumiblemente escrita por Jauretche o Juan Carlos Gianella, definía desde el vamos las características de la revista, 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.

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 peronismo⁵. 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 permiten 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 simbólicos⁶.

Las relaciones entre política y cultura popular han comenzado a formar parte de las agendas de investigación en los últimos años y, en este sentido, este artículo que propone examinar los usos políticos del humor en el momento constitutivo del

peronismo, procura contribuir al desarrollo de estudios que colocan a la imagen como objeto central de análisis.

Del vasto universo que conforman “las revistas de humor peronistas”- que se cuentan por decenas, y con desigual fortuna en cuanto a su permanencia en el mercado-

Nos referiremos específicamente a *Descamisada* por diversas razones. En primer lugar, por su temprano lanzamiento, jugándose por 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 rápidamente 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, como veremos.

Por último, y en virtud de este recorrido, nos interesa examinar la incursión de *Descamisada* en el fenómeno de la historieta, género de gran expansión en la época, a través de la creación de lo que puede a justo título 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.

“Franca y amplia...como la risa del pueblo”

Un trío de financistas norteamericanos, de temibles y voraces rasgos, profusamente enojados y bebiendo champán, mueven los hilos de tres importantes políticos argentinos de la época. El “teatro de títeres” 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 la contienda electoral. Una denuncia en tono sarcástico que implicaba apostar fuertemente al 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 – la creatividad puesta en juego 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 semanales de Jauretche imprimieron a la revista un estilo personal. Bajo el seudónimo de “Juan Fabriquero”, 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, materializado en la caligrafía pueril de Lubrano⁷. Esta sección confrontaba en contenido y estilo con la “Carta de un oligarca”, firmada por “Pochito Lastra y Lastra”, seudónimo detrás del cual quizás se escudara el mismo Jauretche⁸.

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, por lo general a cargo de Lubrano y las municiones acertaban invariablemente en Tamborini (o “Chanchorini”) cuya morosidad y circunspección, 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, acosado en sueño y vigilia por una “camisa”.

La lista de “caricaturizables” se ampliaba a los aliados de la Unión Democrática y a un colectivo social que, infaltable en los discursos, los dibujantes de *Descamisada* moldeaban en paralelo: el “oligarca”. “Don Sanguijuelo”, el empresario explotador en la tira cómica de Candil (González Fossat), “Colonio”, el “pituco” cabeza hueca de Nolo (Arnoldo Franchioni) y “Don Oligarca” de Délfors [9](#) son las versiones más ingenuas mientras que en otros casos elaboran una prejuiciosa galería de estereotipos “perversos”- el “judío”, el “comunista”, el “homosexual”, el “capitalista”- a veces fusionados en una misma imagen, reservando para las “chicas de Barrio Norte” la traza de prostitutas y morfinómanas.

Históricamente, la caricatura fue un poderoso instrumento al servicio de la política. Es sabido hasta que punto el ingenio de los dibujantes mantuvo en jaque a generaciones de gobernantes, temerosos de la sátira despiadada de su imagen o de sus actos que circulaban en la prensa, capaces

de sumir en el descrédito al más encumbrado de los dirigentes.

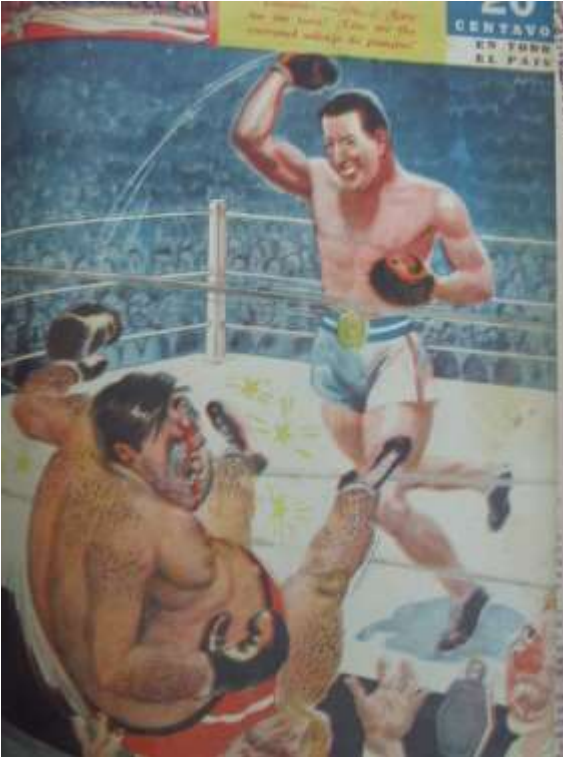
Para Ernst Gombrich, la función de la sátira fue, desde sus orígenes, burlarse de las naciones vecinas para consolidar el sentido de pertenencia a una comunidad, sustentados en el convencimiento de superioridad sobre aquellos que no pertenecen a ella¹⁰. En este vanidoso sentido de superioridad, agrega Gombrich, la sátira visual contribuyó a reforzar el estereotipo que cada grupo construye para sí y para los otros. Sin embargo, y más allá de la acción agresiva que encubre la caricatura, ésta persigue más el efecto tranquilizador, el propósito de lograr la cohesión del grupo que el de persuadir a aquellos que no forman parte. Algo del primitivo poder mágico de la imagen pervive bajo la superficie de la diversión, pero la violencia se desplaza por el efecto liberador de la risa¹¹.

Con la connivencia del espectador, el caricaturista juega con metáforas para narrar los acontecimientos del presente, apelando a motivos por todos conocidos; distorsiona los rasgos de un personaje público –la caricatura es “ritrato caricatto” por definición- 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 caricaturas¹².

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.

El ansiado día electoral del 24 de febrero llegó y con él una explosión de risas. Hasta entonces, Perón no había entrado aún en escena en las páginas de *Descamisada*, pero una vez que la victoria estuvo confirmada su figura invadió las tapas. Rechaín, el gran dibujante del peronismo, inauguró la serie con un Perón sonriente guiñando el ojo, en un gesto de complicidad con sus “descamisados”¹³. En los números siguientes, devenido en deportista, protagonizó las incesantes expresiones de triunfo, donde las metáforas futbolísticas fueron de rigor. Sin embargo, la pelea de box fue la más contundente, cuando Perón, de físico atlético, sonrisa encandilante y apretada gomina, tira fuera del ring – en una cita de la pelea Firpo-Dempsey - al “gorila” Tamborini. Apelando a la vieja convención representativa de los opuestos absolutos, en la imagen de Rechaín cristaliza más que una realidad palpable, el sentimiento común a los peronistas: el “bien”, lo “bello y conforme” triunfa limpiamente sobre el “mal”, lo grotesco, lo deforme.

Figura 2 – *Descamisada*, Año I, No. 14. Ilustración Rechaín



Desde el punto de vista gráfico, Rechaín proyecta en el cuerpo idealizado las características que la imaginación popular atribuía al “macho argentino”, carismático, seguro y ganador; consigue dar forma a la representación del nuevo líder en la imaginación popular recurriendo a la metáfora de una pelea atesorada en la memoria colectiva. La imagen de un Perón estilizado, cintura pequeña y largos brazos y piernas fijada por Rechaín, semejante a un actor de cine o a un maniquí de modas, fue el modelo seguido por muchos de los caricaturistas de la revista.

Por unos meses, la risa fue patrimonio de todos. Pero paulatinamente *Descamisada* fue ganado terreno en la medida en que las usinas de humor opositorse iban desmantelando, conforme avanzaban los mecanismos de

censura puestos en marcha por el nuevo gobierno¹⁴. Una vez asumida la presidencia, *Descamisada* se transforma en un órgano más de la propaganda estatal, al difundir fotos de acción de gobierno, aunque no pierde su cariz humorístico y las tiras cómicas siguen publicándose regularmente. Sin embargo, 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!!!”¹⁵. El “descamisado” comenzaba a transformarse en leyenda.

Figura 3- *Descamisada*, Año III, No. 41. “José Julián, el heroico descamisado”



1948 fue quizás el año más fecundo del primer gobierno peronista. El primer trienio llegaba a su fin con las políticas de redistribución económica plenamente en marcha, el despliegue de las obras públicas y planes de vivienda, y ese mismo año la proclamación de los Derechos del Trabajador fue el motivo central de uno de los más magníficos festejos celebrados en la vía pública el 1 de mayo [16](#).

El aparato propagandístico, finalmente organizado, fijaba una normativa respecto de los mensajes que deseaban transmitirse, la selección de temas y figuras y la formación de equipos profesionales dedicados a la elaboración de las piezas gráficas y los circuitos de distribución. Así, la producción de miles de afiches y folletos, centrados en la figura del *trabajador* como protagonista casi excluyente, acompañaba el ritmo febril de las realizaciones. Ya fuera en la versión del “*descamisado*”, evocador de la epopeya del 17 de

octubre, como *trabajador industrial o rural*, referente de la modernización industrial o como *hombre de familia* en las imágenes que aludían a la justicia social, éste fue en los primeros años el ícono peronista por antonomasia, símbolo de la ruptura histórica con que el peronismo intentaba identificarse y portavoz del nuevo orden que el naciente movimiento venía a encarnar¹⁷.

En este clima de euforia generalizada y simultáneamente con la gran producción gráfica oficial, aparece la historieta de “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 del comité de redacción de *Descamisada* de publicar una historieta de estas características pudo haberse debido a varias razones, y quizás entre las más evidentes, el 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 inclusive como vía de denuncia de personalidades opositoras al gobierno¹⁸.

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 Juan Carlos Gianella, director de *Descamisada*, que motivó el alejamiento del padre de la criatura, Germinal Lubrano¹⁹.

Ciertamente, la afluencia de fondos permitió que la revista siguiera publicándose, -sin la frescura original, claro está-, aún cuando las ventas habían caído estrepitosamente, situación que al parecer ni las aventuras de “José Julián” pudieron revertir²⁰.

¿Qué resortes impulsaron a editar la tira, entonces, 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 entelequia, 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?

¿Quién fue “José Julián”?

Agraciado muchacho de barrio y trabajador fabril, converso del 17 de octubre, 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 cartucho²¹ inicial basta para poner en situación al lector, introducir a Perón –que nunca será mencionado con 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!”[22](#).

Figura 4- Descamisada, Año III, No. 42. “José Julián, el heroico descamisado”



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, es descubierto a su vez como sujeto peligroso y le asestan un golpe brutal, que lejos de invalidarlo, lo reenvía al honrado trabajo en la fábrica en la siguiente escena.

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 la guía de su líder que no le permite desvíos. Tampoco encarna la fuerza de la ley sino que persigue “traidores a la patria” sistemáticamente y por cuenta propia, con el único objetivo de engrosar las filas del movimiento. Ni Superman ni Dick Tracy, José Julián es un *justiciero “social”*²³.

Tanto el superhéroe de la capa como el detective de anguloso perfil eran ya bien conocidos desde fines de los años 30 por el público porteño, fanatizado por las historietas. A comienzos de la década del 40, la publicación de *comics* norteamericanos traducidos, muy populares desde los 20, se fue replegando en la medida que aumentaban las tiras de autores argentinos. *Batman* y *Superman*, difundidas en *Pif Paf*, convivían con *Cirilo el audaz*, un gaucho, héroe autóctono, con la que Enrique Rapela desde *El Tony*, responde a la proliferación de superhéroes extranjeros, al tiempo que Alberto Breccia dibuja *El Vengador* que, aunque parecía inspirarse en el hombre-murciélago, era anterior a éste según su creador²⁴. Ya en 1947, Breccia realiza el personaje de *Vito Nervio*, un rudo detective, para el popular semanario *Patoruzito*.

La situación no podía ser más 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, aún 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.

Ciertamente, la sucesión de las aventuras, que se desarrollan y resuelven velozmente, - a veces hasta dos episodios de peligro en una misma entrega- sacrifica toda expectativa, 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, excluyentemente, 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, aún 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. Realista, en el sentido de la adecuación a los modos de representación figurativa, profuso en la descripción de detalles, y por la ubicación de la historia en espacio y tiempo reconocibles²⁵. Es interesante señalar que las aventuras se despliegan en un pasado muy próximo al momento de la publicación: remite al surgimiento de Perón como líder de masas en el 45, cuando todo estaba aún por hacerse, y no a 1948 cuando la presidencia atravesaba su momento más brillante²⁶. Es que como toda narración mítica, José Julián refiere al *origen*: después de los acontecimientos del 17 de octubre, emprende una *campaña evangelizadora* a golpes de puño, para concientizar las almas desviadas del camino virtuoso²⁷. Así, el peligro acecha tanto en el interior de la fábrica, (la oligarquía explotadora o los obreros saboteadores) como en la otra punta del mapa, en los yerbatales misioneros donde los mensúes son explotados por latifundistas y manipulados ideológicamente por los comunistas²⁸. De la

“ciudad del Plata” a la selva de Misiones, José Julián se desplaza en un santiamén, es capturado y torturado por los secuaces de “Cervecemberg” – hasta lo dejan estaqueado a merced de los buitres, consumido por la sed, entre otros infortunios similares- y regresa al Plata con la misma premura a sofocar otros focos de agitación.

[José Julián y sus enemigos](#)

Si la “oligarquía” fue el eterno enemigo del peronismo, los comunistas fueron rivales aborrecibles, y a la hora de los discursos caían invariablemente en el mismo saco de los “cipayos” y “vendepatria”. Los *moscounitas*, como se los llama en la tira, 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, adoptando el mismo aspecto de bellos y 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 la oligarquía,- 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* (o *Gangsterg*, según el episodio)[29](#).

Clory, de impactante belleza, recostada en una *chaise longue* como una estrella de Hollywood, intenta seducir a un inmovible José Julián. Las trampas de *Clory*, en las que fatalmente cae el héroe tan honesto y 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 y tal bondad superlativa, la falta de astucia – impensable en un detective o superhéroe, aunque no son infalibles- 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, mediante certeras deducciones, las celadas que le tienden a su novio. De un coraje a toda prueba, Nora es la contrafigura de Clory: decente, aplicada al trabajo 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.

Figura 5-*Descamisada*, Año IV, No. 58. “José Julián, el heroico descamisado”



El elenco femenino de la tira se completa con *Caicobé*, una belleza guaraní, tan sexy en sus formas como la villana porteña, enamorada silenciosa del protagonista, a quien salva y a su vez es rescatada por él en episodios de gran dramatismo. En algún momento José Julián parece sucumbir a los encantos de Caicobé, pero su fidelidad a Nora es tan inquebrantable como la que profesa por Perón.

Figura 6-*Descamisada*, Año IV, No. 56. “José Julián, el heroico descamisado”



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-, los *especuladores* - que acaparan mercadería para enriquecerse a costa del pueblo- se representan panzones, con relojes de bolsillo y el infaltable chaleco, o barbudos y desdentados los *moscounitas*, sabotadores de la producción para enfrentar al empresario capitalista. “Buenos” y “malos” pueden ser identificados de un vistazo, en la antinomia “bello”/ “feo”, antes de abordar la lectura de los globos, como corresponde a las reglas del género. 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.

[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, aún cuando esta relación sea asimétrica en el sentido de que puede no haber texto, pero la imagen no puede faltar³⁰.

Sin embargo, 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 “ÉI”,-como se alude a Dios en los Evangelios- resaltado en negrita en el mismo texto. “¡La justicia se hará por el camino del trabajo! ¡Así lo ha dicho ÉI!³¹o “¡Compartamos la gloria de luchar por ÉI!³², son dos ejemplos entre los numerosos de este tipo que pueden citarse. 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, venían a ser equivalentes. José Julián es el representante de Perón y actúa por delegación, o más bien por inspiración: está tan imbuido de la palabra de El Líder, de ÉI, que las hace suyas, difundiendo su mensaje en medio de las aventuras. De este modo, se producen ciertos cambios de ritmo en la tira cuando, una vez que la lucha termina, José Julián se detiene a reflexionar en voz alta, en tono de arenga³³.

Figura 7-*Descamisada*, Año III, No. 49. “José Julián, el heroico descamisado”



Visualmente, este corte en el ritmo del relato se expresa mediante una secuencia de planos general y medio para la escena de la pelea, concluyendo con un primer plano de José Julián, donde el conductor “habla” a través de su descamisado³⁴. En este sentido, el texto de la historieta es una pieza retórica oficial más entre tantas otras en circulación en distintos medios.

El interrogante acerca de los lectores de *Descamisada* se impone y a falta de registros o cartas de lectores que posibiliten acercar alguna respuesta concluyente, nos permitimos arriesgar algunas hipótesis provisionarias. Contamos, eso sí, con una única certeza: quien no simpatizara con Perón, difícilmente compraría la revista. Al igual que muchas de las publicaciones de la época con estas características, *Descamisada* apuntaba a toda la familia. Económica, con un costo que se mantuvo en los 20 centavos a lo largo de su existencia – cuando un café costaba la mitad- implicaba mensualmente unos 40 centavos que cualquier hogar, aún de limitados recursos económicos, podía sostener. En tiempos pre-televisivos, estas ediciones semanales o quincenales cubrían gran parte del tiempo destinado al ocio y

la diversión y en este sentido *Descamisada* era capaz de satisfacer con creces 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 reir- y no para *leer*.

Es posible que la inclusión de la tira “José Julián, el heroico descamisado” haya tenido entre sus objetivos la captación del público infantil: ejercer una suerte de *pedagogía partidaria* a través de las aventuras de un “héroe” criollo³⁵, digno de emulación, tan “real” que se lo mencionaba con frecuencia - en los discursos radiales, por ejemplo-, y en un lenguaje gráfico del que niños y jóvenes poseían las claves.

Cuáles pudieron haber sido los efectos de esta historieta en los lectores adultos, es una pregunta que quizás nunca pueda ser respondida por completo, en parte por las dificultades de reponer los “horizontes de expectativas” de esos lectores desde una perspectiva del presente³⁶.

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, mencionado anteriormente³⁷. Más allá de los infortunados avatares de José Julián, de su búsqueda constante de la justicia, 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 leyenda³⁸.

Hacia 1949, 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, que recuperamos en estas páginas, jamás fue mencionada en ningún de los numerosos estudios sobre el período que hemos consultado. Su hallazgo nos ha permitido reflexionar, desde otro ángulo, sobre un aspecto medular del fenómeno peronista como es el proceso de construcción de identidades así como a desvelar las estrategias estatales de filtración en medios de comunicación populares, otro canal de emisión de mensajes que se suma a los ya disponibles.

1El humor gráfico, la historieta de aventuras, los cánticos populares – graciosas rimas con melodías muy conocidas- los *slogans*, los carteles, las pintadas callejeras, conforman un universo inagotable para comprender el peculiar estilo político del peronismo³⁹. Son estas “otras modalidades de producción de significados”⁴⁰, las fuentes privilegiadas para iluminar las relaciones entre política y cultura popular, análisis que debe necesariamente ampliarse al período 1930-1960, pero cuyo mejor capítulo se escribió en la década peronista. .

Bibliografía

Des DOI (Digital Object Identifier) sont automatiquement ajoutés aux références par Bilbo, l'outil d'annotation bibliographique d'OpenEdition.

Les utilisateurs des institutions abonnées à l'un des programmes freemium d'OpenEdition peuvent télécharger les références bibliographiques pour lesquelles Bilbo a trouvé un DOI.

AA.VV. *Estética de la recepción*, Madrid, Arco/Libros, 1987.

Anahí Ballent, *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires (1943-1955)*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2005.

Charles Baudelaire, “De l’essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques” (1855); en español, “Esencia de la risa y, en general, de lo cómico en las artes plásticas” en *Pequeños poemas en prosa-Críticas de arte*, Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1948.

Alberto Ciria, *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1983.

Emilio De Ipola, *Ideología y discurso populista*, Buenos Aires, Folios, 1983.

Sigmund Freud, “El chiste y su relación con el inconsciente” (1905) en *Obras completas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1967, Vol. 1.

Marcela Gené, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

Ernst Gombrich, "Magic, myth and metaphor" en *The uses of images. Studies in the social function of art and visual communication*, London, Phaidon, 1999;

----- "El arsenal del caricaturista"
en *Meditaciones de un caballo de juguete*, Barcelona, Seix Barral, 1968.

Manfredo Guerrera, *Storia dell fumetto. Autori e personaggi dalle origini a oggi*, Roma, Tascabili Economici Newton, 1995.

Román Gubern, *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987;

Román Gubern y Luis Gasca, *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid, 1988.

Oscar Masotta, *La historieta en el mundo moderno*, Buenos Aires, Paidós, 1968.

Mariano Plotkin, *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ariel, 1993

Jorge B. Rivera, *Postales electrónicas*, Buenos Aires, Atuel, 1994

Claude Rivière, *Les liturgies politiques*, Paris, PUF, 1988.
DOI : [10.3917/puf.rivie.1988.01](https://doi.org/10.3917/puf.rivie.1988.01)

María Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*, San Pablo, Fapesp/Papirus, 1998.

Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

Eliseo Verón, y Silvia Sigal, *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires, Hyspamérica, 1988.

Notes

1 Oscar Masotta, *La historieta en el mundo moderno*, Buenos Aires, Paidós, 1968.

2 Lubrano relata que una tarde vio pasar por la calle Corrientes “una columna de obreros de overol” viviendo a Perón, encabezados por “un hombre que portaba una camisa atada a un palo”. El croquis que realizó en el momento fue el logo de la revista. Lubrano presentó el proyecto al entonces director del diario de la colectividad alemana *Argentinisches Taggerblatt*, quien habilitó su imprenta “Alemán y Cía” para editar *Descamisada*. Allí se imprimía también otra revista de Lubrano, *Independiente*, vinculada al club de fútbol. Entrevista a Germinal Lubrano, 14 de febrero de 2008.

3 Lubrano compartía la dirección con Juan Carlos Gianella; entre los dibujantes, el mismo Lubrano, Arnoldo Francchioni, Jorge Palacio, González Fossat y Arístides Rechaín.

4 “Desde hoy ya tiene el periodismo de aquí [...] tan gustoso de uniformarse en el cuello y la camisa, un órgano que por su índole misma carece de gemelos y trabas: DESCAMISADA. Hacía falta una revista pecho al aire, franca y amplia como la risa del pueblo. Hacía falta ¡qué embromar! Ya es hora de que empecemos a tomar en soda ese aparato grandilocuente, fastuoso, tirado para atrás y voluminoso que empieza con los cargamentos de avisos y termina en los ciento cuarenta kilos

del doctor Chanchorini[...].” *Descamisada*, Año I, No. 1, 22 de enero de 1946, pág.2.

5 Los cruces entre *Cascabel* y *Descamisada* en 1946-1947 fueron analizados en Marcela Gené, “Risas, sonrisas y carcajadas en tiempos de Perón. Pasando revista al humor político” en Claudia Soria, Paola Cortés Rocca y Edgardo Dieleke (comp.), *Políticas del sentimiento*, Buenos Aires, Edhasa, en prensa.

6 Entre los numerosos trabajos sobre estos aspectos, citamos como ejemplo el pionero estudio de Alberto Ciria, *Política y cultura popular: la Argentina peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1983. Cap. 5, “De comunicación, símbolos y mitos”; Mariano Plotkin, *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Ariel, 1993; Emilio De Ipola, , *Ideología y discurso populista*, Buenos Aires, Folios, 1983; Eliseo Verón, y Silvia Sigal, *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires, Hyspamérica, 1988; María Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*, San Pablo, Fapesp/Papirus, 1998.

7 *Descamisada*, No. 11, 10 de abril de 1946.

8 *Descamisada*, No. 2, 30 de enero de 1946.

9 Otros ejemplos, más tardíos son “Mr. Whisky and Soda” y “Don Cangrejo”, tiras cómicas aparecidas en *Mundo Peronista* en 1951.

10 Ernst Gombrich ha sido quizás el más prolífico estudioso de la caricatura y ya en 1937 expuso junto a su colega Ernst Kris una de las primeras aproximaciones al tema, “The

principles of caricature”. La esperanza de continuar las investigaciones y concretarlas en un libro se frustraron por la muerte de Kris. Entre los numerosos artículos escritos posteriormente por Gombrich, “Magic, myth and metaphor” en *The uses of images. Studies in the social function of art and visual communication*, London, Phaidon, 1999; “El arsenal del caricaturista” en *Meditaciones de un caballo de juguete*, Barcelona, Seix Barral, 1968.

11 Ernst Gombrich, “Magic, myth and metaphor”, *ob.cit.* Gombrich llega a conclusiones muy similares a las de Charles Baudelaire cuando en 1855 reflexiona teóricamente sobre la caricatura, que, destinada a representar la fealdad física y moral era capaz de excitar en el hombre una “hilaridad incorregible”. La risa es signo de superioridad o de creencia en la propia superioridad sobre el débil, -el que ha caído en desgracia- pero que al mismo tiempo expone la debilidad del mismo reidor. Da el ejemplo del espectáculo del que tropieza y la reacción del que ríe: “no seré yo quien cometa esa tontería”. Charles Baudelaire, “De l’essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques” (1855); en español, “Esencia de la risa y, en general, de lo cómico en las artes plásticas” en *Pequeños poemas en prosa-Críticas de arte*, Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1948.

12 Véase Sigmund Freud, “El chiste y su relación con el inconsciente” (1905) en *Obras completas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1967, Vol. 1, págs. 825-937.

13 “Y.qué tal?”, *Descamisada*, No.13, 17 de abril de 1946.

14 Marcela Gené, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*, Buenos

Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005, Cap. I, “La Subsecretaría de Informaciones”.

15 No hemos encontrado ninguna historieta anterior a ésta.

16 Sobre la constitución de la liturgia peronista, véase Mariano Plotkin, *Mañana es San Perón*, *ob.cit.*

17 Para un análisis de estas figuras en la gráfica, Marcela Gené, *ob.cit.*, Cap. II “Imágenes de los ‘trabajadores’”.

18 A partir del No. 22 del 19 de junio de 1946, *Descamisada* no cesó de hostigar a personalidades de la cultura y el espectáculo, simpatizantes de la Unión Democrática. Algunos se exiliaron poco después.

19 Entrevista con el dibujante, 14 de febrero de 2008.

20 Entrevista a Germinal Lubrano, *cit.*

21 Viñeta que reproduce un texto, a veces con forma de rollo desplegado ubicada al inicio o entre dos viñetas consecutivas, análoga a los rótulos del cine mudo y la voz en off del locutor. Sobre el lenguaje de la historieta, véase Jorge B. Rivera, *Postales electrónicas*, Buenos Aires, Atuel, 1994; Román Gubern, *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987; Román Gubern y Luis Gasca, *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid, 1988.

22 *Descamisada* No. 42, 26 de enero de 1948. La cursiva es nuestra.

23 En el contexto internacional de los años 30-50, aparecen algunos notables ejemplos de historietas creadas con fines de propaganda política. No podemos dejar de mencionar la aparición del personaje de *Dick Fulmine*, un superhéroe “a la italiana” con los rasgos del boxeador Primo Carnera, creado

por Carlo Cossio en 1938. Vista con agrado por parte del Ministerio de Cultura Popular del Fascismo, esta historieta marca el fin de la influencia del *comic* norteamericano en Italia. Asimismo, en 1942, Dick Floyd crea para el diario comunista de Chicago, "Daily Worker", el héroe proletario *Pinky Rankin*. Oscar Masotta, *ob.cit*; Jorge Rivera, *ob.cit*; Manfredo Guerrera, *Storia dell fumetto. Autori e personaggi dalle origini a oggi*, Roma, Tascabili Economici Newton, 1995.

24 A fines de los '30 la Editorial Tor lanzó la revista *Pif Paf*, que publicaba material de los Syndicates norteamericanos, y que introdujo en el país importantes series como *Batman*, *Rip Kirby* y *Lil Abner*. Hacia 1939 Alberto Breccia se incorpora la Editorial Manuel Láinez, ilustrando para la revista *El Gorrión* el personaje de El Vengador.

25 A pesar de no llevar firma, es posible inferir a partir del estilo de dibujo, la autoría de Arístides Rechaín, a quien ya mencionamos como creador de las tapas más memorables de *Descamisada*. Nada sabemos acerca del autor de los textos, pero no sería erróneo pensar que se debieran a Juan Carlos Gianella.

26 La bibliografía sobre peronismo es muy extensa. Para un panorama muy general, véase Félix Luna, *Perón y su tiempo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1984, 3 vol., en especial *La Argentina era una fiesta*, Vol. 1.

27 La referencia religiosa no es caprichosa. Como se sabe, a través de los discursos y de la elaboración de una liturgia, el peronismo se fue transformando en "religión política". Véase Mariano Plotkin, *ob.cit*; Claude Rivière, *Les liturgies politiques*, Paris, PUF, 1988.

28 Que la aventura se desarrolle en los yerbatales misiones, no deja de llamar la atención. En 1943 había aparecido la novela *El río oscuro*, de Alfredo Varela, militante del PC, donde relata la explotación de los mensúes que son concientizados por fugitivos brasileños acerca de las condiciones inhumanas del trabajo. Sobre esta novela, Hugo del Carril dirige en 1952 *Las aguas bajan turbias*, donde suprime la perspectiva comunista de Varela – encarcelado por sus ideas- para plantear, desde la óptica peronista, la organización de los obreros en sindicatos para hacer frente a la explotación feudal en los yerbatales. Domingo Di Núbila, *Historia del cine argentino II*, Buenos Aires, Cruz de Malta, 1960.

29 El personaje de *Cervecemberg* alude al industrial Otto Bemberg, magnate de la cerveza, satanizado en *Descamisada* como perfecta encarnación de la “oligarquía”, aunque no fue el único. Finalmente la Cervecería Quilmes, en la provincia de Buenos Aires, terminó siendo expropiada.

30 Román Gubert, *ob.cit*; Jorge Rivera, *ob.cit.*; Oscar Masotta, *ob.cit.*

31 *Descamisada*, No. 49, 15 de abril de 1948.

32 *Descamisada*, No. 54, 30 de junio de 1948.

33 “¡Aquí está el progreso! ¡Producir es la consigna! ¡A abrir los surcos de la tierra y a aumentar los plantíos! ¡Por la Patria y por nosotros!”, *Descamisada*, No. 50, 23 de abril de 1948.

34 La alternancia de primeros planos, medio y general utilizados por la historieta son lenguajes tomados de la cinematografía. Véase Román Gubert, *ob.cit.*

35 El término “criollo” es utilizado en la historieta para designar al protagonista y sus compañeros, diferenciándose de los traidores “extranjeros” e inscribiéndose de este modo en el linaje del “gaucho”.

36 Hans Jauss, “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura” en AA.VV. *Estética de la recepción*, Madrid, Arco/Libros, 1987.

37 Véase Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

38 La voluntad de cincelar – literalmente- al descamisado flotaba en el ambiente desde 1947, cuando se constituyó la Comisión Nacional Honoraria del Monumento al Descamisado. El proyecto no prosperó entonces ni cuando fue revitalizado en 1952, a la muerte de Eva Perón. Véase Anahí Ballent, *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires (1943-1955)*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2005.

39 Véase Alberto Ciria, *ob.cit.*; Félix Luna, *El 45*, Buenos Aires, Sudamericana, 1971 (1era. edición).

40 Pierre Ansart, *Ideologías, conflictos, poder*, México, La red de Jonás, 1983.

Marcela Gené, « “José Julián, el heroico descamisado”. Una historieta peronista », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Débats, mis en ligne le 16 avril 2008, consulté le 14 mars 2020.
URL : <http://journals.openedition.org/nuevomundo/30547> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.30547>

Marcela Gené

[Hacia un balance de un debate inconcluso](#) [Texte intégral]

Reflexiones finales del dossier « El peronismo revisitado: nuevas perspectivas de análisis”

Paru dans *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, [Débats](#)

Marcela Gené

[Aristas del fenómeno peronista. Argentina en los años 40 y 50](#) [Texte intégral]

Paru dans *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, [Débats](#)