

## EVA PERÓN: EL CUERPO DUAL DE LA CELEBRIDAD

FERNANDO ANDACHT

### I. UN ENFOQUE SEMIÓTICO DE LA CELEBRIDAD SOCIO-ICÓNICA

El trabajo adopta un ángulo semiótico para analizar la repercusión perdurable de actores sociales cuyo impacto comunicacional trascendió las circunstancias geopolíticas de su accionar histórico. El objetivo es describir el proceso de significación de lo que propongo llamar *celebridad socio-icónica*, y hacerlo con un ejemplo paradigmático: Eva Perón (1919-1952). Para abordar su significado usaré un interpretante literario de su actuación histórica, la novela *Santa Evita*, de T. E. Martínez (1995). El “interpretante” es un efecto de sentido o “signo más desarrollado” de su objeto, según Peirce (CP 2.228),<sup>1</sup> y es una de las proliferantes manifestaciones signicas que revelan de modo falible e incompleto el objeto real que, en este caso, fue la vida de esa figura política argentina. Mi enfoque no es literario sino comunicacional: de la novela sólo relevaré aquellas interpretaciones relacionadas con la retórica de la imagen pública de Evita y que, desde el plano de la ficción histórica, ofrecen algunas hipótesis sobre el duradero impacto que tuvo su paso por el mundo, más allá de fronteras nacionales e ideológicas.

### 2. PASOS HACIA UNA COMPRENSIÓN DE LA CELEBRIDAD SOCIO-ICÓNICA MODERNA

¿Cuál es la naturaleza semiótica de la celebridad? Para abordar la dimensión comunicacional de imágenes públicas como Evita –la figura de E. Che Guevara sería

otro buen ejemplo— apelo a la potente sugestión icónica, es decir, a la relación de semejanza basada en lo cualitativo. Se trata de una de las tres clases de relación representacional de la semiótica peirceana, que describe tres tipos de vínculo entre lo representado (objeto) y aquello que representa (signo): el icónico, el indicial y el simbólico. Esa clasificación deriva de un enfoque fenomenológico que describe toda experiencia según su naturaleza cualitativa, fáctica o representacional (CP 1.284). Estas tres modalidades del ser remiten a tres propiedades universales para analizar un fenómeno social o natural. Afirmar que un signo es icónico no supone que éste no pueda además actuar de modo general, como el símbolo. Según Ransdell (1996:38), “si consideramos el signo particularmente en lo que tiene que ver con su poder de generar un interpretante,” estamos ante “un legisigno icónico, en particular, si lo que nos concierne es su rol de control en la iconización”. Justamente es el poder signico de reproducción casi ilimitada lo que caracteriza las imágenes aquí consideradas. Desde el punto de vista teórico, lo central es que “la noción de legisigno icónico sirve para describir todo proceso semiótico en el cual cierta forma o cualidad se mantiene a sí misma persistentemente en un proceso serial” (Ransdell 1996:39), tal como ocurre con las imágenes de Evita Perón o del Che.

La relación icónica se basa en que signo y objeto comparten una cualidad. La tapa de la novela *Santa Evita* exhibe la cualidad de lo sagrado: Evita aparece rodeada de un halo. Ransdell (2002) afirma que la estética peirceana postula la naturaleza *auto-representativa* del signo icónico y, por ende, lo que distingue toda forma de arte. Es un rasgo inherente a la representación del personaje histórico lo que transforma sus imágenes públicas en obras de arte *sui generis*. Esa propiedad semiótica es la que transforma la representación visual de actores sociales en figuras de culto masivo por razones ajenas a lo estrictamente político. Usaré aquí el término de “ícono” también en el sentido de “imagen o fotografía icónica” de modo ampliado, que trasciende el ámbito religioso y artístico, según propone Belting para la iconología (2005:303), y Hariman y Lucaites (2003) en su análisis de “fotografías icónicas”, como ‘Napalm Accidental’, que muestra a una niña corriendo quemada durante la guerra de Vietnam, en razón del formidable y duradero poder que éstas ejercen en la memoria colectiva y en la mediación del afecto. En tal sentido, esta noción ampliada de “ícono” es compatible con el legisigno icónico en Peirce.

La teoría del signo icónico peirceano explica el poder de las imágenes para engendrar sueños. La función del símbolo incluye un aspecto icónico, el transporte de una imagen (CP 2.317; Ransdell 2002; Andacht 2002), que es visualizada por el intérprete como el aspecto visualizable del sentido general del símbolo. Mediante una gama de efectos de sentido o *interpretantes* de su imagen pública en afiches, espectáculos de Broadway y filmes, Evita continúa produciendo fascinación en un público que excede el ámbito político. Las personas buscan una cualidad, “una idea o un sueño muy peculiar sin nada en particular (...) pero ese sueño (desean) realizarlo en relación a un

objeto de la experiencia” (CP 1.341). Un rasgo distintivo de esas imágenes globalizadas es el de atraer a multitudes de soñadores. El objeto concreto de la experiencia que ese inmenso público procura es evanescente y misterioso, un ideal estético en el ámbito cotidiano. Las figuras de culto han contribuido a personificar, a iconizar, una cualidad abstracta denominada *kalós*, el objeto que estudia la ciencia normativa estética de Peirce: *kalós* es una cualidad que experimentamos “en su presencia inmediata” (CP 2.199). Esta noción describe aquello que es vivido como perfectamente adecuado, y que juzgamos como admirable en sí mismo. El término no es sinónimo de bello ni de refinado; *kalós* denota un valor supremo, incuestionable para una comunidad, en cierto momento.

Un signo icónico amplifica el efecto visual-onírico que un símbolo produce al ser comprendido. Cuando la dimensión cualitativa predomina sobre la conceptual de un signo surge un efecto de fascinación equivalente al contemplar una pintura: “hay un momento en que perdemos conciencia de que no es la cosa, la distinción entre lo real y la copia desaparece, y es por un instante un puro sueño –ninguna existencia particular, pero tampoco general. En ese momento estamos contemplando un ícono” (CP 3. 362).

El fenómeno del actor político considerado como obra de arte no aparece en el siglo XX. La transformación de personajes históricos modernos en celebridades socio-icónicas es una manifestación actual de algo muy antiguo. El cristianismo primitivo nos ofrece la noción de “profesionales de la auto-definición (en pos de) la auto-estilización” (Brown, citado en Braudy 1977:177-178). Se trata de seres cuyas vidas estaban dedicadas a la construcción de un sí mismo humilde mediante la exhibición de su total abnegación. Se sacrificaban durante su inhumana y ascética existencia para adquirir una reputación que fuese la antítesis de la extravagante pompa imperial. Curiosamente, esa vida humilde y sufrida deviene signo de su antítesis: la venerada imagen de la perfección. En su tratado de teología política medieval, Kantorowicz (1957) estudia la noción de la “natureza dual” del soberano, cuya condición regia constaba de una dimensión humana –*el cuerpo natural*– y de una celestial, de la cual el rey extraía su poder –*el cuerpo político*. La consecuencia de ser ungido con óleo sagrado y la fe colectiva transfiguraban a una persona pública en la personificación de Cristo, el *christomimétés*. Paradójicamente, por sus esfuerzos por estilizar su imagen y llevarla hacia la pureza, los hombres venerables del primer cristianismo también adquirirían una identidad dual; su martirizado cuerpo natural despertaba en sus seguidores una admiración irrestricta por su conducta. Esto les confería la propiedad de ser contemplados como íconos crísticos. En tanto objetos estéticos de veneración para multitudes, ellos adquieren un carácter semiótico “auto-representativo” (Ransdell 2002:20), semejante a la obra de arte.

Mi hipótesis es que lo que produjo la fama de los personajes modernos no fue “la Gracia” (*in officio*), sino la intervención de la tecnología comunicacional de la imagen

de su época. Sin estar relacionada a una fe religiosa, la celebridad duradera alcanzada por Evita, y por figuras como el Che Guevara o incluso Maradona, puede analizarse como la propiedad de reproducir icónicamente, en el siglo XXI, una imagen o sueño colectivo análoga a la de los *christomiméti* medievales.

Tres elementos cooperan para producir el efecto semiótico en el fenómeno de la celebridad socio-icónica aquí considerada: 1) la vocación de toda una vida dedicada a la auto-definición; una auto-estilización que surge de la voluntad y que sustenta una cualidad; 2) una cualidad inherente al objeto observado que lo caracteriza como auto-representativo; 3) una tendencia colectiva a contemplar algo semejante a una encarnación de la figura de Cristo, un *christomimétés*; en esto consiste el efecto de sentido del signo icónico.

### 3. EL PROCESO DE METAMORFOSIS ICÓNICO-COMUNICACIONAL

¿Cuál es el vínculo entre la celebridad socio-icónica moderna y la iconicidad encarnada por el soberano medieval que estudia Kantorowicz (1957)?

La apoteosis producida por la difusión mediática no depende únicamente de la moderna ingeniería de la imagen, tan poderosa en la música, la política o el deporte. En cuanto representación, Evita se transformó en lo que es actualmente también “en virtud de su propia naturaleza interna” (CP 8.335). Su transfiguración en celebridad socio-icónica se produce por: 1) un intenso y constante trabajo sobre el sí mismo y los efectos de sentido generados por la presentación pública de la persona; 2) la transformación de la imagen pública en una especie de obra de arte, es decir, en un signo icónico y auto-representativo; 3) la realización de su condición de *christomimétés* moderno, de imagen de Cristo, es amplificada por la tecnología visual de los medios.

Un episodio de la novela histórica *Santa Evita* (Martínez 1995, *STE*) narra el esfuerzo de la protagonista para iconizar una diosa terrena de humilde origen en un olvidado pueblo de la Pampa argentina, para convertirse en la deidad de quienes ella llamaba con orgulloso afecto “mis cabecitas negras”. Eva está sola en una sala de la residencia presidencial contemplando absorta *Sucesos Argentinos*, una selección de noticias editadas a su pedido. Esta solitaria espectadora “movía sus labios, mientras repetía las palabras de la película” (Martínez 1995:216). En la pantalla, vemos a Evita en su papel de incansable defensora de los desposeídos, de aguerrida luchadora por el derecho al voto femenino. De pronto, el proyccionista descubre algo extraño: un desvío de las declaraciones registradas en el filme. Lo insólito es la desaparición del propio objeto de admiración de Evita en el discurso filmado, el nombre de su marido, J.D. Perón:

Si la Evita de la pantalla decía: “Quiero contribuir con mi grano de arena a esta gran obra que está llevando a cabo el general Perón”, la Evita de la platea inclinaba la cabeza, se llevaba las manos al pecho o las extendía hacia el auditorio invisible con tanta elocuencia que

la palabra Perón se apartaba del camino y sólo se oía el sonido de la palabra Evita. Parecía como si, repasando los discursos del pasado, ella ensayara los del futuro delante del extraño espejo de la pantalla. (*STE*: 216)

Esa actitud puede compararse al proceso de auto-estilización de los hombres venerables del siglo IV a.C., cuyos esfuerzos terminaron por edificar su propia fama, su imagen admirada. Ningún sacrificio era escaso para esos hombres dedicados a presentarse como un ideal en toda ocasión pública, como un real nexos viviente con Dios:

El ceremonial imperial, que atrae la atención de la mayoría de los historiadores, era apenas un centelleo intermitente comparado al trabajo de toda una vida de los genuinos profesionales de la auto-definición. En una procesión en Roma, Constantius II se mantuvo de pie, bien erguido, y se abstuvo, por unas pocas horas, de salivar: pero Simeon Stylites estuvo sin mover sus pies durante noches incontables; y Macrius el egipcio no ha salivado desde el día en que fue bautizado (Brown, en Braudy 1997:177).

Así quienes se apartaban de la mirada pública en una actitud de auto-negación terminaban por atraer la atención y la veneración de su público. La misión de un hombre santo sólo podía realizarse a través de la presencia de un auditorio atento que acompañase sus hazañas, sea en el desierto, sea en los claustros. Algo similar habría ocurrido en el caso del revolucionario argentino-cubano; a pesar de sus esfuerzos por llevar una modesta vida de abnegación, sus sacrificios estaban destinados a transformarlo en una imagen de perfección. El signo icónico del “hombre nuevo” reunía las virtudes utópicas del socialismo con la humilde existencia cotidiana. Su enérgica auto-negación produjo la adoración de un individuo excepcional y heroico cuya imagen se multiplicaría en innumerables productos de la cultura pop, desde el fin de los setenta hasta hoy. Recordemos que “la historia de la fama es una historia sobre la naturaleza cambiante del público y del personaje” (Braudy 1997:177).

Veamos un ejemplo de auto-estilización extraído de una historieta sobre la vida del Che:

¡Aquí lo que hace falta no son homenajes sino trabajo! Los homenajes me importan un caño, y si ustedes son revolucionarios, busquen puestos de lucha en las fábricas!

Esta especie de hagiografía en forma de cómic muestra al Che hablando a un grupo de estudiantes que lo visitan en el Ministerio de Industria para homenajearlo por el episodio de Playa Girón. La imagen lo muestra de espaldas, con su inconfundible boina. Habla con energía, gesticula con el puño cerrado, poseído por la cólera moral. Pero su apasionada renuncia a toda honra sólo consigue despertar una veneración aún mayor. La ironía es que esa era precisamente la reacción que el Che representado quería evitar.

No es relevante aquí conocer cuál era su real intención; sí lo es saber que Evita y el Che comparten una actitud crística similar a la de aquellos hombres venerables;

por su total dedicación, ellos transmiten la experiencia singular de sus vidas, que es mediatizada masivamente y que las trasciende. Aun si fuese por ambición personal, como sugiere la descripción novelística de Eva Perón citada, o una renuncia a los privilegios y a la comodidad de su clase para abrazar la vida revolucionaria en el caso del Che, lo central para este análisis es su infatigable trabajo en el ámbito de la presentación del sí mismo, la forja de un legisigno icónico que habrá de perpetuarse incesantemente luego de su muerte.

El sí mismo en tanto signo posee un carácter auto-representativo y puede equipararse a la obra de arte en su funcionamiento semiótico. Ransdell (2002:13) explica que un signo funciona como obra de arte **no** por atraer la atención del observador hacia cierto objeto, sino por exhibir las cualidades de su propia materialidad signica. Esto sucede incluso con la función religiosa histórica de objetos hoy considerados artísticos, “porque esa experiencia posee intensidad, atracción y presencia subyugante, lo que les confiere un valor extraordinario, que supera cualquier otra creencia sobre su función” (Ransdell 2002:12). La veneración en los casos de los que me ocupo se relaciona con la propia presencia de ambos personajes más que con lo representado por ellos. La fascinación producida por la presencia de una celebridad socio-icónica consiste en un efecto semiótico inseparable de su carácter estético, un efecto de sentido derivado de su condición de signos vivientes y de su contemplación. Su fama es un interpretante análogo al generado cuando contemplamos las propiedades cualitativas de la obra de arte. Más que un significado mediado, lo contemplado en el ícono es “el sabor o el color peculiar de la mediación” (CP 1.533).

#### 4. EL PODER ICÓNICO DE EVA PERÓN: ENTRE CENICIENTA Y PIGMALIÓN

¿Cómo puede una joven humilde originaria de un pueblito de la Pampa polvorienta convertirse en un célebre *christomimétés* femenino que dedica su vida a redimir a los pobres durante el gobierno peronista? Una respuesta posible incluye el cuento de Cenicienta y el mito de Pigmalión. El título de la novela *Santa Evita* y su tapa son indicios de la ascensión de la hija ilegítima de la familia Duarte. Tiene un reluciente halo dorado en torno a su cabeza, un potente sol personal. El brillante nimbo sobrepasa los hombros de una delgada mujer rubia, de unos treinta años, vestida con el sombrío y simple hábito de un fraile. Sus brazos están cruzados sobre el pecho; el izquierdo sostiene una espada y el derecho, un delicado ramo de flores.

El diseño de la tapa representa la transfiguración de la imagen femenina en una de santidad a causa de su abnegación a favor de los miserables, a imagen y semejanza de Cristo. Este diseño alude también al pedido popular de su canonización. El halo místico indicaba que su poseedor era “portador y ejecutor de un poder perpetuo derivado de Dios (lo que) hacía del emperador la encarnación de una clase de ‘prototipo’ que, siendo inmortal, era *sanctus*, sin importar el carácter personal, o inclusive el sexo, del

poseedor” (Kantorowicz 1957:80). A través del proceso de consagración que representan las pinturas estudiadas por Kantorowicz (1957:46), un ser humano era ungido por la gracia (*christus*), y se transformaba en una *gemina persona*, i.e., “una persona gemela”. En el caso de Evita, no es la consagración ritual del rey sino una cualidad que su imagen pública posee lo que la convierte en un venerado “prototipo”.

Una lista de atributos son ofrendados a Evita como otros tantos dones semióticos por el pueblo y por el régimen peronista mientras agoniza consumida por un cancer de útero a los 33 años, en 1952. Esos títulos honoríficos son interpretantes que describen la figura de un *christomimétés* moderno:

Abanderada de los humildes, Nuestra Señora de la Esperanza, Medalla de Orden del Libertador General San Martín, Líder Espiritual y Vice-presidente Honoraria de la Nación, Mártir del Trabajo, Patrona de la Provincia de la Pampa, de la Ciudad de La Plata y de los Pueblos de Quilmes, de San Rafael y Madre de Dios (*STE*, 20).

Fundamental para este efecto de sentido era el relato que circulaba entre las personas humildes sobre cómo ella dedicaba toda su energía vital a una labor extenuante a favor de los pobres, una tarea que no le dejaba tiempo para ocuparse de su salud. En una carta abierta a las mujeres del movimiento *Compañeras* fundado por Evita vemos el proceso de auto-definición en una metáfora de su abnegación extrema destinada a la construcción de un sí mismo icónico:

Yo dije que mi deuda con el pueblo es infinita, y sólo podré pagarla quemando mi vida por la causa de su felicidad, y tengo como verdadero, que la vida debe ser quemada solamente por un ideal tan grande como el de Perón y el de mi pueblo. (*Mundo Peronista*, setiembre 15, 1951:27).

Ya es tiempo de describir el singular encuentro de ambos mitos, el de Cenicienta y el de Pigmalión en la representación icónica del cuerpo de Evita. Elijo un episodio de consagración o apoteosis visual. Se trata del testimonio de un experto en iconicidad, de un maquillador que trabajó en dos filmes en los que Evita actuó antes de ingresar a la política. Tras comentar lo inútil que era al inicio cualquier intento de ocultar su vulgaridad con polvos faciales y trucos cosméticos, él habla de su sorpresa al reencontrarla cuatro años después convertida en una “diosa”:

Sus facciones se le habían embellecido tanto que exhalaba un aura de aristocracia y delicadeza de cuento de hadas. La miré fijo para ver qué milagroso revoque llevaba encima. Pero nada. La belleza le crecía por dentro sin pedir permiso. (*STE*:12).

La condición de signo auto-representativo se observa en la cualidad inherente a su imagen en cuanto engendradora de sentido o legisigno icónico. También hay un efecto de sentido similar al de Cenicienta en la transformación misteriosa de una joven anodina en la hermosa reina de los *cabecitas negras*. Un testimonio similar es el que da

una actriz que le brindó refugio cuando Evita llegó a Buenos Aires en 1935: “Se tejió a sí misma una crisálida de belleza, fue empollándose reina” (STE: 12). Las preguntas que se formula esta testigo aluden al efecto-Cenicienta encarnado por la figura política y mítica de Evita en pleno siglo XX:

¿Cómo hizo para conseguir tanta desenvoltura y facilidad de palabra? ¿Qué sueño le habrá caído dentro de los sueños, qué balido de cordero le habrá movido la sangre para convertirla tan de la noche a la mañana en lo que fue? (STE:12).

El próximo testigo es “el peluquero de las estrellas de cine Julio Alcaraz”, cuyo discurso evoca el mito de Pígalión cuando cuenta la metamorfosis prodigiosa de Eva Duarte en Evita. Él la había conocido en su momento más triste. Por eso, cuando ella le pidió ayuda para cambiar su aspecto alicaído, sintió piedad. Como lo haría diez años después Perón, el peluquero asume el papel de Pígalión, el creador del signo icónico maravilloso. Así comenta: “Cuando se quiso acordar, Evita ya era otra. Yo la hice. Con la pobre minita que conocí cerca de Mar del Plata yo hice una diosa. Ella ni se dio cuenta” (STE: 84). Es revelador que esa operación icónica fuese realizada por un especialista en crear imágenes cinematográficas cautivantes; esa tecnología visual recupera algo que ya era suyo, el destino filmico póstumo de Evita era previsible.

##### 5. CONCLUSIÓN: UN POCO DE LUZ SOBRE EL ENIGMA DE UN SIGNO EVANESCENTE

Si, como afirma Rose (1998), el enigma de la celebridad se resume en que el fenómeno “al mismo tiempo evoca y aniquila el misterio,” el signo icónico como representación cualitativa es el que mejor explica ese enigma. Ciertos personajes históricos adquieren una dimensión de símbolos globales por ser capaces de generar un efecto predominantemente icónico en quienes veneran su memoria. Esa devoción icónica se traduce en la contemplación de imágenes concretas. La pregunta inicial era: ¿qué transforma a un actor social en *celebridad socio-icónica*? Este análisis propone que la respuesta debería incluir tres dimensiones, la semiótico-icónica, la identitaria-dual y la estética: a) una teoría del signo icónico. Éste funciona como un sueño y nos habilita a contemplar una imagen a través de la exhibición de alguna cualidad intrínseca suya. Más que comprenderla, se trata de admirarla; b) una reflexión sobre la identidad dual. El resultado de la reunión del cuerpo natural y del cuerpo político, que en nuestra época mediática se convierte en *cuerpo icónico*; c) el análisis estético: el arte como signo auto-representativo. El efecto semiótico es la experiencia de “una presencia sobrecogedora”.

##### NOTAS

<sup>1</sup> Cito a Peirce con volumen y párrafo, x.xxx en los *Collected Papers*. Todas las traducciones son mías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDACHT, FERNANDO (2002) “Those powerful materialized dreams: Peirce on icons and the human imagination” en *American Journal of Semiotics*. Vol. 17, 3: 149-72.
- BRAUDY, LEO (1997) *The frenzy of renown. Fame and its history*. New York: Vintage Books.
- DESIGNIS N° 16 (2010) *Cuerpo(s), sexos, sentidos, semiosis*. Buenos Aires: La Crujía.
- HARIMAN, ROBERT Y LUCAITES, JOHN LOUIS (2003) Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of ‘Accidental Napalm’. *Critical Studies in Media Communication* Vol. 20, No. 1: 35–66.
- KANTOROWICZ, ERNST (1957) *The king's two bodies. A study in mediaeval political theology*. Princeton: Princeton University Press.
- MARTÍNEZ, TOMÁS ELOY (1995) *Santa Evita*. Buenos Aires: Planeta.
- PEIRCE, CHARLES S. (1931-58) *Collected Papers of C. S. Peirce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- RANDELL, JOSEPH (1996) “On Peirce’s conception of the iconic sign” en *Iconicity: Essays on the nature of culture*. Roland Posner et al. (eds.). Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- \_\_\_\_\_ (2002) “The semiotical conception of the Artwork”, in *First Advanced Seminar in Peirce’s Philosophy and Semiotics*, São Paulo: Centros de Estudos Peirceanos, PUC/SP, 12-30 .
- ROSE, JACQUELINE (1998) “On celebrity. *London Review of Books*”, Retirado de: <http://www.lrb.co.uk/v20/n16>, 15/02/1998.