

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 12 – Número 1

Junio 2019 – ISSN 1851-4790

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS DISCURSOS PROPAGANDÍSTICOS DURANTE LA GUERRA DE MALVINAS EN ARGENTINA

Autora: Ailín Rubio

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Resumen

Luego de años de una situación interna desfavorable tanto social como económicamente, el gobierno de facto comandado por el teniente Leopoldo Galtieri buscó legitimar su poder.

De esta manera, en 1982 se produjo un enfrentamiento bélico entre Argentina y Gran Bretaña en búsqueda de obtener la soberanía sobre las islas Malvinas. Durante los meses que duró la guerra se emitió una campaña publicitaria que comunicaba a los habitantes argentinos sobre la futura victoria, pero cuya intención fue más profunda que su frase “Argentinos, a vencer!”.

El presente artículo es producto de un trabajo de investigación que tiene como uno de sus ejes el análisis de las piezas gráficas y audiovisuales que formaron parte de dicha campaña, con el objetivo de conocer la manera en que fueron construidos los discursos

propagandísticos transmitidos por el gobierno militar. Se realiza un recorrido desde las teorías generales del discurso hasta las particulares de la propaganda, obteniendo una nueva mirada e interpretación sobre el conflicto sucedido en 1982.

Palabras clave: Guerra de Malvinas, propaganda política, publicidad política, junta militar, Argentina.

Abstract

After years of an adverse internal situation, from a social as well as an economical point of view, the "de facto" government under the command of Lieutenant Leopoldo Galtieri seek for the legitimization of power.

Argentina and Great Britain went to war in 1982 over the sovereignty of the Malvinas Islands. During the war, an advertising campaign was launched. It aimed to informing argentinians about the upcoming victory, but with a more profound intention than the mere phrase "¡Argentinos, a vencer!" ("Argentina, to the victory!").

This paper analyzes the audiovisual and graphic pieces in that campaign, with the purpose of analyzing the construction of propaganda speeches by the military government. The paper begins with the general theories of speech and moves forward to those specific of propaganda, pursuing a new insight and interpretation on the 1982 conflict.

Key words: *Malvinas War, political propaganda, political advertising, Military Junta, Argentina.*

I- Introducción

En el transcurso del siglo XX, la Argentina sufrió una serie de golpes de Estado, siendo el último de éstos la dictadura cívica militar autodenominada “Proceso de Reorganización Nacional”. Duró ocho años, comenzando en 1976. Ésta se caracterizó por la desinformación social y la transmisión del miedo, con el objetivo de reprimir y preparar el país para un modelo económico neoliberal (Petras cit. por Gómez, Marín y Yuli, 2007).

El 22 de diciembre de 1981, asumió la tercera Junta del Proceso, integrada por el comandante del Ejército Leopoldo F. Galtieri, el Almirante Jorge Isaac Anaya de la Armada, y el Brigadier General de la Fuerza Aérea Basilio Lami Dozo. Para 1982 el régimen ya estaba deslegitimado socialmente. Desde el punto de vista económico, la deuda externa se había cuadruplicado, no podían controlar la inflación y se producían devaluaciones. Incluso las Fuerzas Armadas, que venían trabajando desde hacía dos décadas con el objeto de sostener el poder militar, comenzaron a cuestionar al gobierno. Desde lo social, el pueblo denunciaba los crímenes contra los Derechos Humanos, resultando en movilizaciones populares y represiones (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga; 2014).

Dentro de este contexto, el gobierno militar necesitaba alguna manera generar legitimidad y consenso y, para lograrlo, apeló a explotar la identidad nacional. “Del repertorio de símbolos nacionales, la causa Malvinas había sido la que a lo largo del siglo más adhesiones había despertado entre las más diversas posturas políticas” (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014, p. 113). Las islas le permitían al gobierno militar describir un enemigo a vencer, lo que reforzaría la identidad nacional. El dos de abril de 1982, Argentina desembarcaba en las islas para iniciar una guerra que duraría 74 días y llevaría a la muerte a 649 soldados.

A partir de esta breve contextualización, se expone el interrogante que dió inicio al trabajo de investigación que fue la base de este artículo: ¿Cómo se construyeron los discursos propagandísticos durante la Guerra de Malvinas en Argentina? Para responder

esta pregunta, se indagó en diversas estrategias discursivas y publicitarias utilizadas durante la presidencia de Leopoldo Fortunato Galtieri, las cuales le permitieron generar legitimidad a un gobierno que carecía de aprobación por parte de la sociedad.

II- Los elementos pragmáticos

En base a la teoría de Escandell (1996) se diferencian dos clases de elementos pragmáticos: los de naturaleza material e inmaterial. Dentro de los primeros se encuentra el emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno. En este análisis, el gobierno de facto de 1982 asume el rol del emisor que busca llegar al pueblo argentino a través de una campaña de comunicación. Tanto las publicidades gráficas como audiovisuales poseen como destinatario a los ciudadanos del país, conviviendo en los anuncios personas de diversas edades y clases sociales.

El eje de la campaña se resume en el concepto “Argentinos, a vencer!”. Este enunciado es complementado con diversos mensajes, como, por ejemplo “el país en acción es el motor de la victoria”, “cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”, “ganemos la batalla en todos los frentes”, entre otros. Existe una clara intención por parte del emisor de unificar al pueblo, buscando que todos se sientan parte de la lucha. Al hablar del entorno, la Guerra de las Malvinas tuvo lugar desde el 2 de abril hasta el 14 de junio y, junto al conflicto, surge esta comunicación. El país se encontraba bajo una dictadura militar desde años atrás: en 1976 iniciaba el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional. Mediante el secuestro, la tortura y el asesinato callaron a los miles de ciudadanos que consideraron como amenaza (Lorenz, 2014). En un intento por reivindicarse como gobierno recurrieron a las Malvinas, ícono al que el Estado llevaba décadas formando como emblema nacional desde el patriotismo y la educación (Guber, 2001).

Al momento de declarar la invasión, gran parte de la sociedad pareció mostrarse a favor. El apoyo se mostró por medio de una manifestación en la Plaza de Mayo el 2 de abril, aun cuando tres días antes habían expresado una reprobación masiva durante el acto

de la CGT (Guber, 2001). Guber (2001) explica el cambio de actitud del pueblo en la connotación que traía consigo la isla: “Malvinas se convirtió en una adecuada metáfora de la Nación usurpada ya no solo por el "pirata inglés", sino por sectores políticos argentinos definidos mutuamente como enemigos, y en especial por los regímenes de facto” (p. 102).



Con respecto a los elementos pragmáticos de naturaleza inmaterial, estos se componen por la información pragmática, la intención y la relación social. Comenzando por la información pragmática, es decir, por todo lo que está en la mente del emisor (Escandell, 1996), se puede notar que existe una fuerte creencia de que Argentina no es más que víctima del ataque colonialista por parte de Gran Bretaña. Frases como “el enemigo dice que somos agresores sangrientos, cuando en realidad preferimos <morir a matar>”, o “se ha empleado contra nosotros la intimidación, la amenaza, la intriga y todas las maniobras de desprestigio inimaginables” (Galtieri, 1982) resaltan la victimización que transmite el presidente de facto.

A su vez, se resalta su fuerte convicción de que para Argentina es factible ganar la guerra. La célebre frase “Si quieren venir, que vengan” (Galtieri, 1982) engloba su creencia en la victoria, cuestión que entra dentro del segundo elemento de naturaleza inmaterial: la intención. Desde el concepto de la campaña propagandística: “Argentinos, a vencer!”, hasta sus propios comunicados, la intención de mostrar que el país puede ganar el enfrentamiento se puede encontrar implícita y explícitamente en cada gráfica, audiovisual y discurso.

Algunas frases extraídas de dichos medios, son: “El gobierno argentino y el pueblo argentino en este cabildo abierto puede enardecerse y presentar a las ofensas mayores ofensas” (Galtieri, 1982), “Ya estamos ganando” (Propaganda oficial, 1982).

Se puede identificar además una segunda intención: unificar el país. Dentro de toda la campaña por debajo del eslogan “Argentinos, a vencer!” se aprecia “Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”. Y es justamente ese el recurso que toman para expresar el concepto: la mayoría de las publicidades siguen la línea de ejemplificarlo mediante casos de ciudadanos que se esfuerzan en realizar su profesión, ya sea estudiante, maestra o mecánico. Se utilizan para justificar esta elección diversas frases como “ganemos la batalla en todos los frentes”, “el país en acción es el motor de la victoria” o “porque estamos haciendo de cada lugar de trabajo, un puesto de combate”.

El último elemento de naturaleza inmaterial es la relación social: tanto los ciudadanos argentinos como el teniente a cargo de gobernarlos pertenecen a una sociedad, y todos los mensajes están adaptados para ser recibidos correctamente por el receptor. Una de las cuestiones claves que buscan resaltar es el sentimiento patriótico, que en el país venía siendo formado y enseñado desde las escuelas durante todo el siglo pasado (Amézola, 2003). Se recurre a dicho patriotismo en reiteradas ocasiones: “pido al pueblo de la república, mi pueblo, fe, coraje y entereza para defender como lo hicieron nuestros mayores lo que por justicia pertenece a todas las generaciones argentinas, de ayer de hoy y de mañana” (Galtieri, 1982), “Porque luchamos por una idea grande. Porque nuestros soldados la están defendiendo. Porque ahora todos sabemos apretar los dientes. Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos.” (Propaganda oficial, 1982).

III- Los factores de la argumentación

El recorte de corpus que hemos analizado pertenece a un tipo de discurso particular: el argumentativo, debido a que tiene como objetivo persuadir o convencer al público con su mensaje (Calsamiglia y Tusón, 1999). Renkema (1999) establece cuatro factores claves de la argumentación: la fuente, el mensaje, el receptor y el canal. Los tres primeros fueron

analizados como parte de los elementos pragmáticos de naturaleza material (Escandell, 1996), dejando los medios utilizados sin considerar. Durante los meses de abril, mayo y junio de 1982 el gobierno de facto recurrió a diversos canales para transmitirle al pueblo el supuesto estado de victoria en el que se encontraba. Los medios de comunicación tradicionales como el diario, la televisión y la radio fueron recursos para transmitir publicidades y comunicados oficiales. De esta manera, y complementados con las noticias que por su parte emitían los periodistas, lograron hacerse escuchar por el *target*.

Renkema (1999) añade la motivación y la habilidad del receptor como factores a tener en cuenta en la comunicación. Esto se puede ver reflejado en la actitud del pueblo al escuchar al presidente de facto anunciar la guerra el 10 de abril en la Plaza de Mayo. Dicho acto permite interpretar la euforia y predisposición que reinaba en el momento: millones de personas reunidas alentando las palabras de Leopoldo Galtieri, esperando a que hable bajo el canto de “El pueblo unido jamás será vencido” y finalizando el encuentro cantando el himno. Este gran entusiasmo justifica la elección por parte del gobierno de recurrir a la ruta central para su comunicación, es decir, a través de argumentos fuertes y de gran calidad (Renkema, 1999). Los discursos son un claro reflejo del uso de esta ruta: abundan los datos secos, brindados en el tono neutro característico de las fuerzas militares. Aun frente a la multitud que grita mostrándose a favor y dispuesta, no apela a los sentimientos para reforzar la emoción del pueblo; más bien intenta calmarlos y controlarlos al momento de dar su comunicado.



El pueblo reunido en la Plaza de Mayo a la espera del Presidente de facto Galtieri

La comunicación analizada es monogestionada, debido a que no permite recibir un *feedback* por parte del pueblo como receptor (Renkema, 1999). Tanto los discursos como las gráficas y los videos constan de una estructura progresiva, es decir, de ciertas premisas, a través de la ley de pasos, desembocan a las conclusiones (Calsamiglia y Tusón, 1999).

Además, cabe agregar que en las publicidades encontramos el modelo de silogismo, ya que de las premisas se desprende explícitamente la conclusión (Adam y Bonhomme, 2000). Ambos elementos se pueden encontrar sin esfuerzo y de manera rápida, mientras que en los discursos se da más bien un entimema, debido a que, a pesar de que se den múltiples argumentos, la conclusión de “Argentina va a vencer” no se emite explícitamente. Aun así, se puede deducir por medio de la confianza y emoción del presidente de facto al mencionar que presentará batalla ante cualquier ofensa. Las palabras que utiliza y la fuerza con la que las pronuncia le permiten a los receptores formarse la idea de que el país va a triunfar. Este silogismo incompleto no daría la misma deducción si se presentase en discursos desanimados y desesperanzados.

IV - Los tipos de argumentos

El análisis realizado permite apreciar la amplia diversidad de argumentos a los que han recurrido en su comunicación el gobierno de facto con motivo de la Guerra de Malvinas. Se presentan un total de 34 argumentos de justificación, 4 de refutación y 8 falacias en base a las categorías establecidas por Muñoz y Musci (2013). La diferencia en las cantidades encuentra su explicación debido a que lo que se buscaba con la comunicación masiva era justificar los motivos por los cuales Argentina era capaz de obtener la victoria. Tanto en las propagandas gráficas como en las audiovisuales, los fundamentos por indicio fueron los más utilizados, defendiendo la conclusión a partir de ciertos síntomas que se asocian al dato (Muñoz y Musci, 2013). Como ejemplo se puede tomar la publicidad “Ya estamos ganando”. En este caso se establece que luchar por una idea grande, la defensa de los soldados argentinos, saber apretar los dientes, mirarnos como hermanos, hacer de cada

lugar de trabajo un puesto de combate y ser una sola fuerza, son síntomas que se asocian a la victoria.



Los argumentos de generalización y por ejemplo tuvieron su foco en el pueblo, brindando a aquellos que se quedaron en el país ejemplos a seguir que contribuían a la causa. Las refutaciones y las falacias fueron mínimas, juntando tres casos entre ambos medios.



Por su parte, en los discursos políticos se encontraron falacias en una cantidad similar a las justificaciones: las primeras aparecen en siete ocasiones, mientras que las segundas en nueve. A diferencia de lo sucedido en los otros dos canales de comunicación, los fundamentos por indicio no son mayoría en los monólogos. En su lugar, la falacia de apelación a la piedad es el argumento con mayor protagonismo, generando veracidad a causa de los sentimientos que le produce a la audiencia, independientemente de los argumentos que dé el emisor (Muñoz y Musci, 2013). Al finalizar sus discursos, Galtieri recurre a los sentimientos religiosos y patrióticos del pueblo, solicitando que cada argentino rece a Dios y cante el himno nacional.

Adam y Bonhomme (2000) diferenciaron dos maneras de argumentar en la publicidad: describiendo y narrando. Las propagandas oficiales responden a la narración, la cual contextualiza al objeto en una situación que finalmente va a llegar a un desenlace y una moraleja (Adam y Bonhomme, 2000). Las publicidades gráficas ubican un objeto, ya sea el país en su totalidad o un ciudadano en particular, brindando la situación en la que se encuentra y concluyendo con los motivos por los cuales la victoria se va a producir. De la misma manera se trabaja con las audiovisuales, añadiendo el caso de generalización, para el cual son múltiples los objetos que llegan al mismo desenlace.

V - Las reglas de la propaganda política

Según Domenach (2015), la propaganda persuade con el fin de modificar comportamientos y convicciones. El autor propone cinco reglas que se encuentran en las propagandas: simplificación y enemigo único, exageración y desfiguración, orquestación, transfusión y unanimidad y contagio. La primera establece que se debe poder resumir y simplificar todos los ideales de manera de transmitirlos al pueblo a través de un slogan, el cual posea las emociones políticas, y una voz de orden que cargue con la intención táctica. En la campaña realizada por el gobierno de facto se encuentran los dos componentes: por un lado, la frase “Argentinos a vencer!” transmite de manera directa el sentimiento de victoria en forma de *slogan*. En tres palabras ordena al pueblo a ganar la guerra, fijando un objetivo que debe ser

cumplido y que afectará de manera positiva al país. Por debajo, el cierre “Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro” expresa lo que se quiere conseguir, brinda la manera en que el pueblo debe responder para ganar. Deja de transmitir una pasión para establecer las acciones que se pretende que realicen los ciudadanos en esa situación.

Domenach (2015) añade que la simplificación también se da fuera de la palabra, como en la música con himnos y en la imagen con banderas e insignias. La mano con el pulgar arriba es un símbolo asociado al estar bien, y se puede encontrar en todas las publicidades gráficas unido al *slogan* y la voz del orden. En el caso de las publicidades audiovisuales sucede lo mismo: finalizan con la imagen del pulgar levantado junto con una voz en off que comenta “Argentinos a vencer. Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”. En reiteradas ocasiones este final es complementado con la bandera argentina ondeando de fondo y un jingle que canta “Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino. Argentinos a vencer, argentinos a vencer, argentinos a vencer”.



Todo lo mencionado se aplica también al hablar del enemigo. El autor considera conveniente individualizarlo, hacer referencia a una persona específica y centrarse en un objetivo a la vez (Domenach, 2015). Los discursos de Leopoldo Galtieri son los únicos elementos del recorte del corpus que hacen mención sobre el adversario. Durante su

declaración del conflicto, identifica a Gran Bretaña en su totalidad como el enemigo, incluyendo a Margaret Thatcher, al gobierno y al pueblo inglés en esa categoría. Esto es lo que Domenach denominaría como método de contaminación: se está en contra de todo aquel que proceda de ese país, sin dejar posibilidad a que cada persona sea diferente. Así también sucede en sus otros dos comunicados, siempre haciendo referencia a Gran Bretaña en su totalidad.

La segunda regla es la de exageración y desfiguración, y está relacionada con la manera en la que se comunican las ideas. Los argumentos se dan tan complejos como el público pueda entenderlos. Tanto las propagandas gráficas como audiovisuales brindan su mensaje de manera simple y concreta, sin vocabulario ni imágenes difíciles de interpretar. Esto garantiza que el mensaje pueda ser entendido por la totalidad del target, a pesar de la brecha que pueda existir por la diversidad de edades, clases sociales y nivel educacional.

Esta regla también aplica a las promesas que se realizan: deben darse en términos generales, sin introducir grandes detalles. Y lo prometido en este caso es la victoria, el poder ganar la soberanía sobre las islas consideradas como territorio argentino. La frase “Argentinos a vencer” no brinda información sobre de qué manera se logrará, en cuánto tiempo ni a qué causa, es una aspiración expresada de manera tan amplia que hace casi imposible no estar a favor. El único detalle que incluye permanentemente es la voz del orden: “Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”, la cual sirve más como control de la población que se encuentra dentro del país, que como explicación táctica sobre cómo se ganará la batalla.

Como tercera técnica encontramos la de orquestación, donde la idea general es coordinar los medios propagandísticos para llegar a todas las masas. A su vez, se deben ir variando las formas de expresar el mensaje, de manera de no cansar al público y llegar a cada sector. Entre las propagandas gráficas, audiovisuales y los discursos políticos se aprecia la diversidad de argumentos utilizados donde no cambia el tema central, sino la manera de presentarlo: desde publicidades donde múltiples fundamentos se encuentran en forma de textos, hasta aquellas donde únicamente se presenta un jingle; desde las recomendaciones directas a los ciudadanos sobre la manera de ayudar a su país, hasta los

pedidos de rezo para que Dios colabore a solucionar el conflicto. Estos fueron algunos de los recursos utilizados para transmitir al pueblo que la victoria era algo posible y así cumplir con la voz del orden, aspirando a lograr un país unido que continúe trabajando.

La cuarta regla se denomina de transfusión, y determina que las ideas que se buscan imponer no surgen de la nada, sino que ya vienen siendo pensadas por las masas (Domenach, 2015). La causa Malvinas comenzó a formarse como cuestión pendiente de soberanía desde comienzos del siglo XIX. Asociada a cuestiones de política interna, las islas fueron tratadas por agentes del Estado, como Groussac y Palacios, y por opositores dentro y fuera del sistema, como Irazusta, Palacios y Cóndores (Guber, 2012). Aun así, ninguna presidencia logró apropiarse de ella o llegar a resolver el problema (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014).

Con el inicio del golpe militar en 1976, el gobierno de facto aspiró a generar consenso y legitimar sus acciones que generaban terror en la población. Para eso buscaron expresarse en términos de un discurso nacionalista, de manera de crear una unidad interna al describir a un agente externo como enemigo (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014). En sistemas políticos altamente represivos y excluyentes, la “nación” pasa a ser el único símbolo que no cambia y al cual el pueblo puede apelar de manera legítima (O’Donnell cit. por Guber, 2012). En definitiva, se interpreta que no fue la lucha por las islas en sí lo que fue explotado por el gobierno de facto bajo la regla de transfusión, sino la idea de “nación argentina”, la cual brindaba unidad al pueblo; el archipiélago sólo fue el recurso para lograrlo. De esta manera, “Malvinas significaba un símbolo de despojo imperialista y, por ende, una causa justa. (...) Para muchos argentinos, (...) recuperar Malvinas significaba un punto de partida para recuperar la nación”(Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014, p.117).

En ninguna de las propagandas gráficas pertenecientes al recorte de corpus analizado figura la palabra Malvinas. Tampoco se dan grandes especificaciones sobre la batalla: no menciona los motivos de la guerra, ni de qué manera se produce ni contra quién. Lo más cercano es el término “enemigo”, el cual sólo figura en dos de las seis piezas; todo el resto de su comunicación tiene por protagonistas a la sociedad argentina. “Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos”, “Porque por fin y para siempre somos

una sola fuerza”, “Porque no estamos caminando en contra de la historia”, “Porque estamos unidos”, son algunas de las frases que demuestran la búsqueda por unidad interna de parte del gobierno. Lo mismo se puede apreciar en las publicidades audiovisuales: la comunicación no es sobre la guerra, sino que busca legitimar la idea de nación.

Para Domencah (2015), el emisor debe mostrarse de acuerdo con el público, no contradecirlo. Desde su posición de referente, el propagandista asocia sus ideales con los sentimientos que ya tienen las masas de manera de respaldarlos. Como se mencionó anteriormente, gran parte de la sociedad argentina consideraba que la victoria de la guerra permitiría comenzar a recuperar la nación (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014). En sus discursos, el teniente Leopoldo Galtieri refuerza esta idea, utilizando frases como “La dignidad y el honor de la nación argentina que no es negociado por nadie”.

La última regla establecida por el autor se denomina de unanimidad y de contagio. Lo que persigue es que el público crea que comparte casi en totalidad sus ideales con el resto. A su vez, se necesitan personas “modelos” que expresen su felicidad con el partido y muestren su vida de manera triunfante a causa de eso. En este caso son representadas por hombres y mujeres promedio de la sociedad argentina que demuestran que a través de su trabajo contribuyen a la victoria del país.



VI - Conclusiones

El gobierno de facto logró transmitir de forma clara al *target* la pasión por ganar la batalla y la necesidad de que para lograrlo debían continuar unidos trabajando. Con una amplia promesa (como lo es la victoria) y a través de múltiples medios (como la televisión, los diarios y la radio), comunicó la unión y conformidad del pueblo, dando a entender que de esta manera recuperarían la soberanía sobre Malvinas y sobre la nación.

Vistos los discursos propagandísticos de esta manera y teniendo en cuenta todo el análisis realizado, se identifican cuatro características que responden de qué manera se construyeron los mismos durante la Guerra de Malvinas en Argentina: la simpleza en el mensaje, el foco en el pueblo, el uso de modelos a seguir y la intención de unidad y cooperación. Para comenzar, la totalidad de su comunicación es fácil de entender. Dentro de lo textual se encuentran frases sencillas y directas como “Argentinos a vencer”, “el país en acción es el motor de la victoria” o “cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”. En el ámbito gráfico se utilizaron símbolos conocidos y compartidos por la sociedad: la mano con el pulgar arriba, la bandera de Argentina e imágenes de ciudadanos realizando trabajos que existen desde hace años. Dentro de lo musical un mismo jingle se repite en todas las piezas (a veces sólo en versión instrumental) donde se cantan afirmaciones y promesas amplias:

“Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino, argentinos a vencer. Hoy el país nos pide todo, vemos todo con valor. No tememos a la lucha. Argentinos a vencer. Sabemos por qué luchar y ganar. Jamás nos han vencido, jamás nos vencerán. Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino, argentinos a vencer”.

En un sentido más general, la simpleza también está presente en la estructura progresiva de los mensajes: de las premisas salen las conclusiones. En definitiva, ninguna situación requiere de un gran análisis por parte del lector.

La segunda característica hace referencia a que el enfoque estuvo apuntado al pueblo, no a la guerra. La comunicación analizada se trata de un discurso emitido por el

gobierno de facto dirigido a sus ciudadanos; esto genera que primen los argumentos de justificación, brindando motivos que fundamentan la necesidad del conflicto. A su vez está conformado por mensajes sobre los ciudadanos: ya sea expresando características que poseen los argentinos (que se utilizan como los porqués de la posibilidad de victoria) o mostrando a los propios habitantes trabajando y cooperando para que el país no se detenga. De esta manera se hace notar que el conflicto Malvinas es solo el recurso que atrae la atención a la comunicación.

En múltiples ocasiones, la mano con el pulgar arriba es reemplazada por personas que felizmente continúan trabajando para ayudar al país, acompañadas siempre con la frase “cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”. A esto hace referencia la tercera característica: el uso de modelos a seguir. Dentro del formato audiovisual el mensaje es completamente explícito: inicia con el dilema “mi país me necesita, ¿Qué puedo hacer por mi país?”, el cual es respondido con la recomendación de seguir trabajando arduamente y genera una respuesta de satisfacción y alegría por parte de quienes preguntaron. A pesar de que las publicidades gráficas no requieren de un interrogante, los propios “modelos” comentan alegres su decisión de cuidarse y trabajar para colaborar con el país.

Este análisis permite interpretar la manera en que las propagandas crearon a su vez un enemigo interno implícito: toda persona que no coopere con el gobierno. Como se ha mencionado previamente, el autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” se caracterizó por la desinformación social y la transmisión del miedo (Petras cit. por Gómez, Marín y Yuli, 2007). El hecho de presentar y dar protagonismo a personas que sí se muestren a favor de las decisiones tomadas por el gobierno de facto deja afuera a todo aquel que no se sienta representado por aquellos “modelos”.

Por último, la intención de unidad y cooperación. El propósito de la comunicación, que en un principio se presenta como la obtención de la victoria y la recuperación de las islas, pasa a identificarse como otro. Luego de un análisis profundo logra reconocerse la búsqueda de unidad y cooperación de la sociedad como la verdadera intención por parte del emisor. Los argumentos utilizados en las diversas piezas analizadas permiten anticipar esta idea: dentro de las publicidades varios de los indicios que fundamentan la posibilidad de victoria involucran cuestiones que hacen referencia a la unidad del país: “Por nuestra

bandera y nuestro destino”, “Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos”, “Porque por fin, y para siempre, somos una sola fuerza” o más simple, “Porque estamos unidos”. El vínculo con los demás también se visualiza en las propagandas audiovisuales que ejemplifican con ciudadanos: al finalizar la recomendación dicha con voz en off sobre continuar trabajando, las personas “modelo” no solo se ven felices y satisfechas, sino además se reúnen con otros de manera amigable. A esto se le suma el hecho de que el teniente Galtieri menciona en sus discursos al pueblo argentino por más tiempo de lo que habla sobre la guerra en sí. Constantemente lo unifica desde las palabras que utiliza y las características con las cuales lo describe, entre ellas, su hidalguía, su vocación pacifista y su predisposición a los sacrificios. A su vez, invoca a los conceptos de patria y religión en búsqueda de la empatía y la unión del pueblo. Reiteradas veces solicita a cada argentino que rece a Dios; además, cierra su primer acto con el pedido de que se cante el himno nacional.

Los discursos propagandísticos emitidos durante la Guerra de Malvinas en Argentina fueron contruidos para el pueblo, sobre el pueblo. El concepto “Argentinos, a vencer!” funcionó de guía para toda la campaña, transmitiendo el deseo que poseía la sociedad en su momento. Pero detrás de esa frase imperativa se encuentra el malestar de la población argentina que cargaba años de violación a los derechos humanos y la esperanza de recuperación de la nación. Esto fue explotado por el emisor para ser escuchado y creído por los destinatarios, logrando la unidad y la cooperación que buscaba.

Los conocimientos adquiridos gracias a la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo 21 brindaron las herramientas necesarias para la realización de esta investigación. La publicidad inunda a la sociedad diariamente; es importante mantener una mirada crítica al respecto y ser conscientes de que muchas veces el mensaje que se recibe puede estar comunicando más de lo que muestra. De esta manera, el trabajo posibilita una nueva perspectiva sobre el conflicto sucedido en 1982, y expresa que, descomponiendo y analizando los mensajes, es factible encontrar nuevas interpretaciones en los discursos.

Bibliografía

ADAM, J., BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

ADAMOLI, M. C., FLACHSLAND, C. y LUZURIAGA, P. (2014). *Pensar la dictadura: terrorismo de Estado en Argentina: preguntas, respuestas y propuestas para su enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Educación de la Nación Argentina.

AMÉZOLA, Gonzalo de. (Enero-Diciembre 2003) La historia que no parece historia: La enseñanza escolar de la Historia del presente en la Argentina. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 8(1), p 7-30.

CALSAMIGLIA, H. y TUSON, A., (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

DOMENACH J. (2015). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

ESCANDELL Vidal, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

GALTIERI, L (1982). *Archivo histórico: Galtieri – Cadena nacional – Respuesta a Gran Bretaña – 01-05-1982[Vídeo]*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=a5hlPbkQgFg&t=>

GUBER, R. (2012). ¿Nacionalismo y autoritarismo? Algunas lecciones de la experiencia de Malvinas. *Praxis Educativa (Argentina)*, 16 (2), 19-30.

GUBER, R. (2001). *¿Por qué Malvinas?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

LORENZ, Federico. “Gran Malvina. Una mirada a la experiencia bélica desde los testimonios de sus oficiales”. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 41.2 (2014): 225 – 257.

MUÑOZ, N., MUSCI, M. (2013). *Manual de lectura y escrituras argumentativas: aproximaciones teóricas y actividades prácticas*. Rio Gallegos, Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

RENKEMA, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.