

Quinto Sol, vol. 28, nº 3, septiembre-diciembre de 2024, ISSN 1851-2879, pp. 1-22

<http://dx.doi.org/10.19137/qs.v28i3.8262>

Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons 4.0 Internacional. (Atribución-No Comercial-Compartir Igual)



Más allá de la mentira: planes de comunicación social y acción psicológica durante la guerra de Malvinas

Beyond lies: social communication plans and psychological action during the Malvinas war

Além da mentira: planos de comunicação social e ação psicológica durante a Guerra das Malvinas

Verónica Perera

Universidad Nacional de Avellaneda. Departamento de Cultura, Artes y Comunicación
Argentina

Correo electrónico: veronic.perera@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0838-5107>

Cora Gamarnik

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones "Gino Germani"

Argentina

Correo electrónico: coragamarnik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0128-5453>

Resumen

En los últimos años, un conjunto de investigaciones historiográficas inauguró la pregunta por "la dimensión productiva del poder" y por la construcción de consenso entre la población durante la última dictadura cívico-militar argentina (1976-1983). En este artículo se extienden esas preguntas a la guerra de Malvinas, librada entre Argentina y Gran Bretaña en 1982, con un inmenso apoyo de la sociedad civil. A partir del estudio de documentos desclasificados en 2015 y resguardados en el Departamento de Estudios Históricos Navales, el trabajo analiza las pautas de

Palabras clave

guerra
propaganda
estrategias de comunicación
fuerzas armadas

comunicación social y la campaña de acción psicológica que la Armada Argentina proyectó en esos días para modelar actitudes y movilizar sentimientos que, además de celebrar la razón de ser de la Marina entre distintos públicos nacionales y extranjeros, apuntalaran las operaciones militares de la dictadura en el Atlántico Sur y la consecuentemente esperada (y frustrada) negociación diplomática.

Abstract

Recent historiographical research has posed the question about the "productive dimension of power" and the construction of consensus among the population during the last Argentine civic-military dictatorship (1976-1983). This article extends that question to the Malvinas war, fought between Argentina and Great Britain in 1982. Based on the study of documents declassified in 2015 and kept in the Department of Naval Historical Studies, the article analyzes the social communication and the psychological campaign that the Argentine Navy projected during those days to model celebratory attitudes and feelings towards the Army and to underpin the military operations of the dictatorship in the South Atlantic, and the consequently expected (and frustrated) diplomatic negotiations.

Keywords

war
propaganda
communication strategies
armed forces

Resumo

Nos últimos anos, um conjunto de pesquisas historiográficas abriu a questão da "dimensão produtiva do poder" e da construção de consenso entre a população durante a última ditadura civil-militar da Argentina (1976-1983). Este artigo estende essas questões à Guerra das Malvinas, travada entre a Argentina e a Grã-Bretanha em 1982, com imenso apoio da sociedade civil. Com base no estudo de documentos desclassificados em 2015 e mantidos no Departamento de Estudos Históricos Navais, o artigo analisa os padrões de comunicação social e a campanha de ação psicológica que a Marinha Argentina planejou naqueles dias para moldar atitudes e mobilizar sentimentos que, além de celebrar a razão de ser da Marinha entre diferentes públicos nacionais e estrangeiros, apoiariam as operações militares da ditadura no Atlântico Sul e a negociação diplomática consecuentemente esperada (e frustrada).

Palavras-chave

guerra
propaganda
estratégias de comunicação
forças armadas

Recepción del original: 20 de septiembre de 2023.

Aceptado para publicar: 14 de febrero de 2024.



Más allá de la mentira: planes de comunicación social y acción psicológica durante la guerra de Malvinas

1. Introducción

En los últimos años, un conjunto de investigaciones historiográficas inauguró la pregunta por “la dimensión productiva del poder” y por la construcción de consenso entre la población durante la última dictadura cívico-militar argentina (1976-1983). En términos generales, estas indagaciones partieron de la premisa de que no es posible pensar el disciplinamiento social y la obediencia de la población durante esos años solamente como un efecto de la política represiva del régimen. Más allá del terror sembrado por los crímenes estatales y las violaciones sistemáticas a los derechos humanos, distintos estudios empíricos buscaron desentrañar los mecanismos a través de los cuáles la última dictadura promovía la formación efectiva de consenso. Esas investigaciones analizaron programas específicos, localizados territorialmente en provincias y municipios, desarrollados por ciertas agencias estatales (Lvovich, 2006, 2008; Águila, 2008, 2014; Canelo, 2015), e iluminaron las políticas culturales, educativas y comunicacionales del régimen como dispositivos fundamentales para obtener adhesión y apoyo de la población (Risler, 2018). En palabras de Julia Risler, inspirada en Michel Foucault, se trató de integrar “la administración de la muerte” por parte del régimen militar con “la gestión de la vida”. Podemos pensar esta última, dice Risler, organizada a partir de “una estrategia castrense de *acción psicológica* orientada a regular las conductas de la ciudadanía, inculcar valores, estimular la adhesión y participación dentro de los objetivos del autodenominado ‘Proceso de Reorganización Nacional’” (p. 12).

En este artículo, nos proponemos extender la pregunta por la dimensión productiva del poder de la dictadura para incluir a la guerra de Malvinas. Una de las características más dilemáticas de este conflicto bélico, librado entre Argentina y Gran Bretaña en 1982, fue el inmenso apoyo popular que recibió, especialmente desde el desembarco de las tropas argentinas en las islas hasta la rendición argentina el 14 de junio. Como señala Andrea Belén Rodríguez (2022), por ejemplo, la población de la provincia de Buenos Aires recibió la noticia con “júbilo”, “beneplácito y asombro”, expresando una “adhesión total y unánime” según revelan los informes realizados por personal de la DIPBA (Dirección de Inteligencia de la Policía de la Provincia de Buenos Aires) en el inicio del conflicto (p. 9). Para Rosana Guber (2020), se trató de una guerra con cuatro características singulares: además del enorme apoyo que tuvo por parte de la sociedad civil especialmente en sus inicios, fue la única del siglo XX en la cual Argentina intervino como uno de los Estados contendientes, donde participaron, por primera vez en un conflicto internacional, jóvenes varones civiles como conscriptos. Y fue el conflicto que precedió y desencadenó la apertura democrática y la caída del régimen dictatorial que la había impulsado (pp. 6-7). Gran parte de la ciudadanía junto a distintos partidos políticos, organizaciones sociales y gremiales, instituciones deportivas y culturales,

científicos y artistas de todas las disciplinas respaldaron el desembarco de las Fuerzas Armadas (FFAA) argentinas en las Islas Malvinas y las operaciones militares subsiguientes. La clave para comprender semejante movilización ciudadana y popular responde a múltiples causas políticas, históricas, culturales y psicológicas que no podríamos abordar aquí.

Nuestra intención, en cambio, es comenzar a explorar este fenómeno a partir del análisis de algunos documentos elaborados por la Armada en esos días. En general, la *implementación* de la acción psicológica durante todo el conflicto fue deficiente y estuvo plagada de errores, irregularidades e improvisaciones (Rodríguez, 2022).¹ Aquí nos proponemos analizar algunos aspectos como forma de iluminar los modos a través de los cuáles se planteaba gestionar el ánimo y las emociones de la población durante la guerra.² Nos concentramos en las pautas comunicacionales y la campaña de acción psicológica que la Jefatura de Inteligencia Naval (JEIN) esquematizó durante los primeros días de abril de 1982 dentro del sistema nacional de comunicaciones denominado Principal Elemento de Comunicación Social (PELCOS). Desde 1979, ese sistema de actores gubernamentales traducía institucionalmente las nociones teóricas de “acción psicológica” y “factor psicosocial” que el coronel Jorge Heriberto Poli venía desarrollando desde 1958 en sus libros editados por el Círculo Militar. Hacia 1982, el “intelectual orgánico” de las FFAA se refería específicamente a “los conflictos bélicos localizados modernos”, como el de Malvinas.

Los documentos que analizamos, clasificados como estrictamente confidenciales y secretos en 1982, fueron recopilados en el Expediente 107 del sub-fondo documental de la Comisión de Análisis de Acciones en Combate (COAC) del Departamento de Estudios Históricos Navales.³ Estos materiales dan cuenta de los criterios y las acciones que la JEIN buscaba implementar para modelar actitudes y movilizar sentimientos que, además de celebrar la razón de ser de la Armada entre distintos públicos nacionales y extranjeros, apuntalaran las operaciones militares de la dictadura en el Atlántico Sur y la consecuentemente esperada (y frustrada) negociación diplomática.⁴

¹ Según Andrea Belén Rodríguez (2022) “el EMC [Estado Mayor Conjunto] elaboró el Plan de Comunicación Social “Recuperación de Malvinas” el 10 de abril, pero entre modificaciones y reestructuraciones por sugerencias de la Armada, recién fue implementado y emitido como “Esquema general de la Campaña de Acción Psicológica sobre Malvinas” el 20/21 de abril. Esto llevó a que a lo largo de abril la improvisación fuese la pauta, difundiendo información a los medios de comunicación sólo mediante los comunicados de la Junta Militar” (p. 10).

² Para otros estudios en profundidad sobre diferentes aspectos de la Armada Argentina véase Paula E. I. Barragán y Micaela Iturralde (2019) y Esteban Pontoriero (2021).

³ “La Armada, como el resto de las Fuerzas, clasifica su información en cuatro categorías de acuerdo a su grado de reserva: Secreto, Confidencial, Reservado y Público. Estas categorías son distintas escalas en que se encuadra la información que posee el documento, según el valor que representen para la seguridad nacional. A éstas se agrega una quinta denominada “Estrictamente Secreto y Confidencial”, que indica una vinculación con tareas de inteligencia. La Armada define como secreta toda información que por su naturaleza, carácter o importancia exija limitar su trascendencia, para lo cual necesitará máxima protección ya que su divulgación causaría daño excepcional a la nación” (Agostini y Lettieri, 2020, p.5).

⁴ Para un análisis en profundidad de la documentación de la Armada durante la guerra de Malvinas y los años posteriores véase Vanina Agostini y Laura Lettieri (2020).

El Expediente 107 es un documento complejo de 114 páginas escaneadas que incluye la campaña, las pautas, los lineamientos y el análisis de la comunicación social que realizó la JEIN, más la llamada operación “Malvinas”, un informe del grupo de enlace ARA (Armada Argentina) ante el Comando de la Fuerza Aérea Sur. En él se agrupan documentos enviados por el jefe de inteligencia del EMGA (Estado Mayor General de la Armada) el 14 de septiembre de 1982, al contraalmirante Enrique P. Montemayor; se incluye un documento del 30 de marzo de 1982 que lleva por título “Comunicaciones que se deben efectuar a los distintos públicos y organizaciones”; otro sobre pautas generales de acción psicológica con fecha del 3 de abril de 1982; una campaña de acción psicológica fechada el 5 de abril de 1982; se incluye también el Plan de Comunicación Social “Recuperación de Malvinas” sin fecha y con sus agregados; luego, el expediente salta al 11 de junio de 1982 con un parte de información sobre la “situación psicosocial actual” donde se evalúa “la desmoralización” de la población, “indicios de incertidumbre y desconfianza” en “ciertos públicos informados”, “escepticismo y pérdida de autoridad presidencial” entre otras cuestiones; por último, hay un documento titulado “Análisis de Comunicación Social” fechado el 13 de agosto de 1982, en el que se analizan las deficiencias de la acción psicológica llevadas adelante por la Armada durante el tiempo que duró el conflicto.

En la sección que sigue, presentamos las colecciones que contienen documentación referida a la guerra de Malvinas conservadas en los archivos históricos de las tres FFAA, entre las que se encuentra la COAC que aloja el conjunto de documentos del Expediente 107 que aquí analizamos. Introducimos, luego, las principales nociones referidas a la acción psicológica tal como fueron concebidas por el coronel Poli en sus escritos publicados entre 1958 y 1982. La institucionalización de esas ideas y la proyección del Plan del Teatro de Operaciones del Oeste para el conflicto por el Canal del Beagle, que aparece como antecedente de lo diseñado para Malvinas, son el objeto de las dos secciones siguientes. Después presentamos la comunicación social proyectada para los distintos *públicos blanco* y la campaña esquematizada a principios de abril por la JEIN, profundizando en el análisis de ciertas producciones culturales especificadas en esos mismos documentos. Composiciones de música folklórica y películas de ficción sobre guerras aparecen, así, como *productos de acción psicológica*. Demostramos también cómo la tapa de la revista *Gente* del 27 de mayo de 1982 es un ejemplo de sinergia entre la acción psicológica proyectada por el régimen y el funcionamiento de los medios gráficos. En las conclusiones, reflexionamos sobre los medios de comunicación durante la guerra y los límites que la comunicación social y la acción psicológica proyectada encontró a la hora de su implementación.

2. Una nota sobre archivos y colecciones⁵

Si bien los documentos relacionados con el accionar de las FFAA entre 1976-1983 fueron desclasificados en el año 2010, los relativos a la guerra de Malvinas quedaron

⁵ Agradecemos muy especialmente a Agustina Lapenda por su colaboración para comprender la organización de las colecciones de Malvinas en los archivos de las FFAA.

exceptuados de dicha orden. En 2012, se dio el primer paso, cuando se indicó la desclasificación del Informe Final de la Comisión de Análisis y Evaluación de las Responsabilidades del Conflicto del Atlántico Sur, más conocido como *Informe Rattenbach*. Recién el 1 de abril de 2015, mediante el Decreto N° 503/15, se tomó la decisión de relevar de la clasificación de seguridad a toda la documentación, de carácter no público, vinculada al desarrollo del conflicto bélico del Atlántico Sur (Amarilla y Jalil, 2017).

Dicha documentación se encuentra, a la fecha de cierre de escritura de este artículo –noviembre de 2023–, en los archivos y servicios históricos de las tres FFAA. En cada uno de esos archivos, existen colecciones dedicadas exclusivamente a la guerra de Malvinas: el fondo “Comisión Especial Malvinas” en el Servicio Histórico del Ejército; la colección “Malvinas” en la Dirección de Estudios Históricos de la Fuerza Aérea; la colección “Comando de Operaciones Navales - Historiales Malvinas” y el subfondo “Comisión de Análisis de Acciones en Combate” (COAC) en el Departamento de Estudios Históricos Navales (DEHN), donde está alojado el Expediente 107 que aquí analizamos. En el marco de la conmemoración del 40° aniversario del conflicto, y continuando el trabajo realizado por el Ministerio de Defensa desde 2012, la Dirección Nacional de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario se propuso ampliar y mejorar el acceso a los documentos sobre Malvinas preservados en tales archivos a través de su digitalización y análisis preliminar. Dicha tarea concluyó en noviembre del 2023 cuando se logró digitalizar el 84% de los documentos y ponerlos casi en su totalidad (el 80%) disponibles para consulta pública y descarga en el sitio web Archivos Abiertos.⁶

3. “El factor psicosocial” en los escritos del coronel Poli

A partir de lecturas de Sigmund Freud, Gustave Le Bon, Carl von Clausewitz y “otros textos propios”, el coronel (RE) Jorge Heriberto Poli publicó un artículo titulado “Planeamiento y Desarrollo del Factor Psicosocial en los Conflictos Bélicos Localizados Modernos” en el número de mayo-junio de 1982 de la *Revista de la Escuela Superior de Guerra*. Allí presentaba ideas que había desarrollado en textos anteriores, pero en esta oportunidad se concentraba específicamente en las guerras convencionales contemporáneas, como la de Malvinas. Además de asesorar a la Secretaría de Información Pública dependiente del Poder Ejecutivo Nacional durante el período dictatorial (Risler, 2018), Poli dictaba la materia de Comunicación Social en la Escuela Superior de Guerra. Para 1982, el coronel retirado ya había publicado sus dos grandes obras en la editorial del Círculo Militar. En la primera, *Acción Psicológica. Arma de Paz y de Guerra*, Poli (1958) partía de las doctrinas norteamericana y francesa de acción psicológica para avanzar hacia una definición propia, ajustada localmente a los requerimientos de la experiencia argentina. Mientras la doctrina norteamericana de acción psicológica tenía un sentido ofensivo y era dirigida al enemigo externo, la francesa

⁶ Véase <https://www.argentina.gob.ar/defensa/archivos-abiertos>

estaba orientada al interior de las propias FFAA. El "intelectual orgánico" proponía una síntesis integradora en la cual definía a la acción psicológica como herramienta clave para influir en las "mentes sociales" a través de los "más variados métodos y procedimientos" para coadyuvar a los objetivos estratégicos nacionales. La acción psicológica se desplegaría tanto en tiempos de paz como de guerra e incluiría a la propaganda, pero también a toda la comunicación social (Risler, 2018, pp. 34-39).

Hacia 1979, abrevando en la psicología, la sociología, la antropología, la psicología social y la lingüística, el coronel optaría por la denominación *Estrategia Psicosocial*, como se lee en el título de su libro, para referirse a "esa herramienta del poder" que se ofrecía para "comprender los problemas que debe resolver" y cuyo campo de aplicación estaba conformado por "la personalidad social", "el ser nacional", "la preservación y evolución del patrimonio cultural de la nación" (Poli, 1979, pp. 15-17). Se trataba de una estrategia del poder dirigida hacia "públicos blancos": partes cuidadosamente seleccionadas de la opinión pública para recibir, "empleando metafóricamente una expresión de valor balístico", mensajes específicos y haciendo economía de recursos (Poli, 1979, pp. 100-101).

Entre las disciplinas clave que nutrieron los modos de pensar la 'acción psicológica' en la línea de Poli, está la psicología conductista que define a *las masas* como un blanco manipulable. Desde aquí, la comunicación de gobiernos, FFAA y medios de comunicación, entre otros actores sociales, se piensa en términos de inducción según la llamada "teoría de la aguja hipodérmica". Surgida a fines de los años veinte en Estados Unidos, esta teoría se proponía estudiar los efectos de la propaganda masiva en la opinión pública bajo experiencias totalitarias. Su desarrollo coincidió con el período de entreguerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. El principal postulado afirmaba que los medios de comunicación "inyectan" (de ahí la idea de aguja) una información en las masas receptoras, que la dan por cierta y verídica. Esto se sostenía en la suposición de que cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a los mensajes de los medios de comunicación de masas. La debilidad de esa audiencia, supuestamente indefensa y pasiva, deriva en su propia fragmentación y disolución. El politólogo Harold Lasswell fue uno de los primeros en explorar estas ideas en 1927 en el marco de las experiencias estadounidense, británica, francesa y alemana en la Primera Guerra Mundial, en su texto canónico *Propaganda Technique in World War I*. Las teorías de comunicación posteriores, vinculadas a la Escuela de Frankfurt y a la Escuela de Estudios Culturales de Birmingham, entre otras, han demostrado sin embargo que los medios de comunicación no son omnipotentes ni todopoderosos.

Para Poli, la estrategia psicosocial se orientaba por los "objetivos psicológicos o psicosociales", que buscaban instalar "imágenes", es decir, "puntos de partida" o "predisposiciones" sobre los que luego, en una fase consecuente, se implantaban o corregían "actitudes", tanto "positivas o motivacionantes" como "neutras, pasivas o disuasivas". La cuestión clave, subrayaba Poli, era conocer exactamente aquello que se buscaba transformar: *qué nación*, "qué población más cultura... es la que hay que modificar con sentido positivo para consumir el modelo aspirable" (Poli, 1979, p. 118). Podían utilizarse tanto el raciocinio y la persuasión como la fe y el carisma; o la presión,

la fuerza y la violencia, si todo lo anterior fracasaba. Los procedimientos podían ser “directos o blancos”, cuando se decidiera visibilizar al emisor y al objetivo perseguido; o “indirectos o negros” cuando el emisor fuera falso o el objetivo de la operación ocultado (Poli, 1979, p. 121). Los canales de comunicación o medios de la estrategia psicosocial incluían desde el sistema educativo hasta los medios gráficos, la radio, el cine, las artes escénicas, los libros, las agencias informativas y la publicidad comercial (Poli, 1979, p. 170). Mientras en la dirección y el planeamiento debía haber “unidad de criterio” y “sinergia”; la ejecución debía ser “dispersa y descentralizada” entre partes ejecutoras “consustanciadas” (Poli, 1979, pp. 184-186).

Tres años después de publicar *Estrategia Psicosocial*, en su artículo de la *Revista de la Escuela Superior de Guerra*, el coronel ya retirado retomó esas ideas, pero pensando específicamente en “los conflictos bélicos localizados contemporáneos”. Por un lado, Poli diferenciaba a la “guerra permanente” (también denominada “nación en armas” o “guerra total”) del conflicto “armado”, “violento” o “bélico” contra enemigos externos. Por otro lado, según la Historia Militar, Poli también distinguía las “grandes guerras” que involucraban “grandes áreas internacionales” y que por lo general “han tomado ignición en el Continente Europeo o Viejo Mundo”, de las guerras “menores, nacionales” militarmente focalizadas y contemporáneas de su tiempo (Poli, 1982, p. 54). Este tipo de guerras demandaban, según Poli, “mayor presencia de mentes creadoras” en el planeamiento y el desarrollo del factor psicosocial. Como la de Malvinas, “las guerras localizadas” generalmente partían de una hipótesis de conflicto no muy divulgada entre la población. Dada la brevedad, la intensidad y la velocidad de las acciones militares, se “impone la necesidad de apelar a recursos o instrumentos que permitan desarrollar acciones intensivas”. El autor también indicaba, como en sus libros anteriores, que los objetivos político-militares deberían desdoblarse o desplazarse hacia las “imágenes” y “actitudes” necesarias para lograrlos. A partir de esta premisa, se seleccionarían correctamente “los públicos-blancos”, tanto del frente interno (nacional) como del frente externo (regional, continental, mundial), identificando también los aliados de ambos bandos y los grupos neutrales. Elaborada la “inteligencia psicosocial básica”, se pasaría a programar las acciones comunicacionales, que podrían incluir la información, la propaganda, el rumor o los “procedimientos negros”, que ocultaban sus emisores y sus objetivos. Tal programa debería estar munido de “nutridísima, vasta y actualizada información” sobre los públicos-blancos, “los medios y su comportamiento” y “el desarrollo del plan de guerra” (Poli, 1982, pp. 56-57).

Lejos de la improvisación, un “sistema de comunicación” preexistente al conflicto bélico (como el caso del PELCOS que elaboramos más abajo), diseñaría y ejecutaría la comunicación social en tal situación. Tal como veremos para el caso de Malvinas, ese plan de comunicación, siempre nutrido de “los resultados de las operaciones políticas y militares” debía anticipar “las curvas de tensión deseables acordes a las crisis sociopolíticas previstas en la hipótesis del conflicto bélico”. Aún con resultados militares desfavorables, la acción comunicacional no debería detenerse con el cese al fuego. Siempre debería priorizar “la cerebración” antes que “la emoción” (Poli, 1982, pp. 58-60). Para lograr eficiencia en la estrategia psicosocial de la guerra, subrayaba Poli, se debería contar con “adecuado y actualizado catastro de instrumental”: medios de comunicación,

agencias de noticias, radio, televisión, cine, agencias de publicidad, comunicadores llave, recursos financieros, espectáculos artísticos y culturales (Poli, 1982, p. 58), tal como buscó la JEIN a través de sus planes de comunicación y campañas de acción psicológica durante la guerra de Malvinas, como elaboramos más abajo.

4. EL PELCOS y la implementación de las ideas de Poli

Las ideas del coronel Poli tomaron forma institucional en 1979, según señalan Julia Risler y Laura Schenquer (2019), cuando el Principal Elemento de Comunicación Social (PELCOS) amplió sus funciones para ocuparse de la acción psicológica relativa al conflicto por el Canal de Beagle.⁷ El PELCOS había sido creado un año antes, como un sistema comunicacional centralizado a nivel nacional, organizado en torno a la Secretaría de Información Pública y bajo las instrucciones del Comité Militar Argentino. Se trataba de un conjunto de “actores que anudaban el poder bélico, gubernamental y de inteligencia” del régimen militar. Este sistema, que se proponía regular el empleo “planificado, coordinado y concurrente” de los medios de comunicación para los objetivos psicosociales perseguidos, a partir de 1979 priorizó “la temática de la soberanía”, como un concepto que incluía “no solo aspectos territoriales o marítimos, sino también culturales” (Risler y Schenquer, 2019, p. 65). Con el lenguaje de la propaganda, por ejemplo, el corto animado *Vigilar es defender* (1978)⁸ traducía una idea de soberanía que demandaba una “actitud alerta” para un “organismo vivo protegido” contra “cuerpos extraños” donde “reina el orden” y el “mal puede ser neutralizado”. Por supuesto que la película evocaba la lucha contra “la subversión” que el régimen militar libraba desde 1976. Pero su final con las siluetas de los mapas de Argentina y Chile, era inequívoco en la idea-fuerza que buscaba construir: la amenaza del expansionismo territorial chileno a lo largo de su frontera este con Argentina. Esa amenaza de agresión territorial también buscaría ser capitalizada en la campaña para Malvinas mediante la sugerencia de homologar “los temas de Malvinas y Beagle” y difundir “noticias de comunicaciones sobre el asunto entre Santiago y Londres”, como veremos más abajo.⁹

Desde producciones culturales como *Vigilar es Defender*, buscando “crear las imágenes y actitudes necesarias para acompañar a los objetivos psicosociales” en torno al conflicto por el Canal de Beagle, el PELCOS actualizaba el imaginario nacionalista territorial para convocar y movilizar a la población argentina en su defensa. En 1981 profundizó ese llamado cuando uno de sus integrantes, el Estado Mayor Conjunto del Ejército, proyectó el Plan de operaciones psicológicas del Teatro de Operaciones del

⁷ En diciembre de 1978, la Argentina estuvo al borde de iniciar una guerra contra Chile por la disputa sobre el Canal de Beagle. Dicho canal une los océanos Atlántico y Pacífico al sur de ambos países. En preparación para el combate, la Argentina movilizó tropas al Sur. La propuesta de mediación del papa Juan Pablo II detuvo la guerra. Ver Risler y Schenquer (2019) entre otros, para más información sobre el conflicto.

⁸ Aries Cinematográfica Argentina (1978). *Vigilar es defender* [video].

<https://www.archivorta.com.ar/asset/filmoteca-00-00-2007/> (min 51:51)

⁹ Jefatura de Inteligencia Naval –JEIN– (1982). *Pautas Generales de Comunicación Social*, Expte. 107, p. 25. Comisión de Análisis de Acciones en Combate (COAC), Departamento de Estudios Históricos Navales (DEHN), Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Oeste (TOO). Del mismo modo que los planes y las campañas diseñadas para la guerra de Malvinas, el Plan del TOO preveía tres fases (antes y durante la movilización de la tropa, y durante el conflicto bélico) y estaba orientado a distintos públicos: oficiales, suboficiales y soldados; ciudadanos argentinos y opinión pública chilena. Apelando tanto a la propaganda como a la censura, a la música como a programas de educación, el TOO se empeñaba en despojar a Chile de su imagen de “país respetuoso de los pactos internacionales” y en desarmar la idea de la Argentina como nación agresivamente expansionista. También se proponía movilizar emocionalmente a la ciudadanía para lograr “el apoyo físico y espiritual a las FFAA” y sensibilizar a diferentes públicos ante situaciones de guerra, “magnificando las favorables y minimizando las desfavorables”, para reconstruir actitudes heroicas y exhortar a emularlas. Este plan de comunicación y este operativo de acción psicológica continuaría e intensificaría la labor del PELCOS, priorizando la defensa de la soberanía en clave de un nacionalismo territorial argentino (Risler y Schenquer, 2019, p. 69). El TOO no se implementó completamente porque la guerra contra Chile nunca ocurrió y la última dictadura colapsó en 1983. Sin embargo, anticipó y probablemente influenció los planes de comunicación y las campañas de acción psicológica que otra fuerza, la Armada, proyectó dentro del PELCOS en el marco de la guerra de Malvinas. En 1982, la JEIN como representante de la Armada en el PELCOS, diseñó acciones para intervenir antes, durante y después de las operaciones militares en Malvinas; tal como certifica el contralmirante Eduardo Morris Girling, jefe de inteligencia del Estado Mayor General de la Armada (EMGA), el 14 de septiembre de 1982, en los documentos que analizamos a continuación.

5. La Armada en el PELCOS: un enemigo exclusivamente inglés para la negociación

Según la documentación que el jefe de inteligencia del EMGA le envió al contraalmirante Enrique P. Montemayor tres meses después de terminado el conflicto, la JEIN no tuvo vinculación directa con los organismos planificadores y/o ejecutores de la Operación Malvinas. Debido a esto no emitió un “plan formal” de acción psicológica para acompañar esos objetivos político-militares. Sin embargo, y dado que la JEIN representaba a la Armada en el PELCOS, cooperó con la Jefatura del Estado Mayor Conjunto y asesoró a las autoridades navales en la comunicación social y las iniciativas de acción psicológica antes, durante y después de la guerra. Los diversos documentos que detallan las indicaciones para estas acciones impartidas durante los primeros días de abril de 1982 se encuentran, como mencionamos anteriormente, en el Expediente 107, clasificado como estrictamente confidencial y secreto, y actualmente resguardado en el subfondo de la Comisión de Análisis de Acciones en Combate (COAC), en el del Departamento de Estudios Históricos Navales. El conjunto de documentos del Expediente 107 nos muestra algunas continuidades con la labor del PELCOS y del TOO. Detalla, además, las ideas fuerza que, en el marco del conflicto de Malvinas, debían generalizarse para distintos *públicos blancos* nacionales y extranjeros. Nos habla también de los modos y las producciones culturales elegidas para modelar “las mentes sociales”, crear imágenes e implantar actitudes en la población conducentes, principalmente, a la

apreciación y el respeto por la Marina; pero también orientadas al apoyo de los objetivos estratégicos del gobierno dictatorial: la negociación diplomática o, eventualmente, la guerra contra Gran Bretaña.

Dos días antes del desembarco en las islas, el capitán de fragata Camilo Ricardo Milano, desde la JEIN, proyectaba la comunicación que debía circular en los distintos públicos blancos. En el plano internacional, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA) y “los países rectores de interés” debían recibir mensajes que subrayaran el carácter agresor de Gran Bretaña. En el plano doméstico, debían consolidarse las actitudes favorables y las expresiones individuales, institucionales o multitudinarias de apoyo para “aglutinar al pueblo detrás de la idea fuerza materializada con la Operación Malvinas”. Entre “el público naval” (integrantes de la Marina y sus familias) se buscaría mantener alta la moral con vistas a un “eventual combate en condiciones presumiblemente desventajosas”. De la Junta Militar deberían salir comunicaciones que tranquilizaran a los súbditos británicos en Argentina, al afirmar que sus vidas y sus bienes estarían garantizados. Debían evitarse acciones contra residentes ingleses y sus instituciones, ya que esto podía impulsar a su gobierno a “empeñarse más a fondo en el conflicto”. Por otro lado, los comunicados de la Junta Militar también debían informar sobre la operación a las figuras representativas de todas las corrientes políticas, subrayando la idea de que la emergencia implicaba un acercamiento cívico militar.¹⁰

En términos generales, la comunicación social debía:

Hacer ganar cuerpo a la idea que los hechos producidos en las islas, tanto la pretensión de desalojar a los obreros civiles como el acto ofensivo en las oficinas de LADE [Líneas Aéreas del Estado] obedecen instrucciones del más alto nivel gubernamental británico, y que lejos de ser espontáneos, tienden a generar una situación de tensión internacional destinada a disimular problemas políticos internos.¹¹

Así como en 1981 el TOO buscaba subrayar el carácter expansionista de Chile, las pautas de comunicación para Malvinas insistían en que las agresiones británicas habían originado el conflicto de 1982. La JEIN sugería conectar ambas situaciones buscando “destacar toda noticia que vincule los temas de Malvinas y Beagle, por ejemplo, noticias de comunicaciones entre Santiago de Chile y Londres, informaciones aparecidas en la prensa chilena, etc.”. La comunicación debía construir la idea de que las agresiones británicas en marzo de 1982 contra los obreros civiles argentinos en las islas Georgias y en las oficinas de LADE en Puerto Stanley/Argentino habían sido motivadas por el fracaso de las conversaciones diplomáticas en Nueva York en el mes de febrero anterior. Con la acción psicológica adecuada, esta situación se prestaba no solo para justificar el desembarco argentino sino también para reforzar la construcción de un enemigo inglés

¹⁰ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 25.

¹¹ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 33.

cuyo gobierno necesitaba distraer la atención ciudadana de sus propios problemas políticos internos.¹²

La construcción de ese enemigo, proponía la Armada, podría reforzarse con motivaciones económicas. A principios de los años ochenta, Gran Bretaña demostraba interés en los recursos naturales de la zona austral y realizaba exploración conjunta mientras difería la cuestión de fondo de la disputa por la soberanía (Simonoff, 2017). La pesca era casi inexistente y la principal actividad económica en las islas era la agropecuaria (Picco, 2020). La JEIN, sin embargo, proponía desdibujar esa realidad para “afianzar la idea de que la obstinación británica en mantener las islas” se debía al potencial ictícola y petrolero de la zona.¹³

El enemigo debía ser *exclusivamente* inglés, disociado de Estados Unidos, su aliado en la OTAN. La Armada proponía “sugerir la idea de un acuerdo solapado de los EEUU con nuestro país” que, en el contexto de una guerra entre Oriente y Occidente, le permitiría al aliado del Norte un mejor control del Atlántico Sur, dada la cercanía geográfica de la Argentina. A principios de abril, la JEIN estimaba que los “lazos americanistas” podrían ser evocados y activados mediante el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR) en el marco de la OEA. Para apuntalar esa expectativa, la Marina proponía difundir la historia de las islas Malvinas priorizando la vida insular antes de la ocupación británica, con detalles y antecedentes de la llegada de los ingleses en 1833. Esta narrativa *debía omitir* la agresión estadounidense de la fragata Lexington que en 1831 había anticipado a la británica Clio en la ocupación colonial.¹⁴ La comunicación social buscaría, entonces, que el “público americano consolidara sus adhesiones a las actitudes, causas y propósitos argentinos”. De la misma manera que al público europeo, al “americano” se le debía transmitir que la Argentina era un país Occidental, de raíz europea, con posibilidades de ascenso social para todos sus ciudadanos, “al que le disgusta el acercamiento con la URSS [Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas]”.¹⁵ Además, resultaba fundamental:

desmontar la imagen de país violador de derechos humanos destacando que la recuperación del archipiélago tuvo como premisa preservar la vida de los pobladores y de las fuerzas británicas destacadas en la colonia, aún a riesgo de la propia vida de las fuerzas que realizaron la operación, tal es así que en cumplimiento de esa orden murieron un oficial, un suboficial y dos soldados.¹⁶

Como veremos en el apartado que sigue, esas muertes (la del capitán Pedro Giachino específicamente) no solo funcionarían para intentar desresponsabilizar al régimen dictatorial de la violación de derechos humanos. La muerte de Giachino también operaría, mediante el repertorio de folklore nacional, para exaltar el patriotismo y legitimar la Operación Rosario toda. Por otra parte, se debía comunicar que la Argentina

¹² JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 33.

¹³ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 33.

¹⁴ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 35.

¹⁵ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 65.

¹⁶ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 65.

le llevaría tranquilidad a los 1800 habitantes de las islas: su natural recelo se diluiría cuando constataran el progreso que el país les llevaría y por lo tanto sus derechos ciudadanos ya no serían de "segunda clase".¹⁷ La situación psicológica de la población isleña de origen británico debería ser lo menos "desfavorable" posible para apuntalar futuras negociaciones diplomáticas en torno a su estatus. Aquí la JEIN se daba tareas concretas para implementar esas acciones psicológicas: recomendaba enviar personal civil a las islas con buen dominio del inglés, llevar mercaderías para venderlas a precios módicos, participar en celebraciones religiosas anglicanas y católicas, evitar imposiciones culturales (como hablar castellano o manejar por la derecha). También trabajar sobre la juventud malvinense para seducirla con el cosmopolitismo de Buenos Aires, la diversidad económica y su rico panorama cultural con sus múltiples expresiones. Se buscaría incitar "al joven malvinense a plegarse al joven argentino", impulsando la "conversión a la cultura argentina" a través de "cursos naturales". Nada de esto, previene la Armada, debería ser descubierto como una "acción ofensiva, intencionada".¹⁸

A principios de abril, la JEIN se empeñaba en exaltar el papel de la Armada en la emergencia; y en comunicar la "imperiosa necesidad de mantener el equipamiento y adiestramiento de las dotaciones en el máximo nivel de eficacia ofensiva y defensiva". El despliegue naval era fundamental para asegurar una eficaz ocupación militar terrestre. Sin embargo, al tiempo que la Armada buscaba destacar su razón de ser, enaltecer su imagen entre los distintos públicos blanco y construir simbólicamente un enemigo únicamente inglés, también aspiraba a crear imágenes y actitudes tendientes a apoyar la negociación diplomática especialmente orientada a los públicos europeos, cuyos gobiernos participarían en la ONU, y a los "americanos", integrantes de la OEA. En la comunicación que la JEIN proyectaba, debía "generalizarse la idea de que la voluntad negociadora argentina ha sido permanente y que la vía diplomática fue y será el camino que la Argentina seguirá para zanjar sus controversias y que sigue abierto". Esta última idea fuerza también permearía la campaña de acción psicológica a implementarse en tres fases, como veremos en el apartado que sigue.¹⁹

No sorprende, entonces, que en agosto de 1982, una vez firmada la rendición argentina, en su balance de la comunicación durante la guerra la Armada se lamentara del uso de la consigna "la soberanía no se negocia". Esa "imposición del léxico de la subversión marxista" teñía a la noción de negociación con un tinte de "debilidad", señalaba la JEIN. Aunque podría haber tenido algún sentido entre la población nacional, era equívoca internacionalmente, impropia para el protocolo diplomático.²⁰

Los objetivos de la acción psicológica que se establecían en los distintos documentos sostenían, por un lado, que era innegociable la soberanía argentina e indicaban, por el otro, la no negociación bajo coacción militar. Pero estos objetivos "de mínima", eran contrarios a "mantener una adecuada racionalidad en las actitudes de la población que permita aceptar una negociación honorable, cuidando que ella no enerve

¹⁷ JEIN (1982). *Comunicaciones que se deben dar a los distintos públicos y organizaciones*, Expte. 107, p. 35.

¹⁸ JEIN (1982). *Esquema General para la Campaña de Acción Psicológica sobre Malvinas*, Expte. 107, pp. 73-75.

¹⁹ JEIN (1982). *Esquema General para la Campaña de Acción Psicológica sobre Malvinas*, Expte. 107, p. 65.

²⁰ JEIN (1982). *Análisis de la Comunicación Social en el Conflicto de Malvinas*, Expte. 107, p. 103.

la necesaria emotividad de apoyo a las acciones militares previstas”,²¹ como sostenía la Directiva de Comunicación Social para el PELCOS. La contradicción era insalvable.

6. Presentar, enfervorizar y calmar a la población: tres etapas hacia la negociación diplomática

Además de proyectar las pautas de comunicación que debían circular entre los distintos públicos blanco, el 5 de abril de 1982 el capitán de fragata Camilo Ricardo Milano también proponía una campaña de acción psicológica que dividía el trabajo entre la JEIN, el Departamento de Opinión Pública y la Secretaría de Información Pública dependiente del Poder Ejecutivo (SIP). El objetivo para la primera fase de la campaña era conducir “actitudes y opiniones hacia una postura pro-Armada en particular y pro-nacional en general”. Se buscaría, en un primer momento “sin agresividad”, mantener a la “opinión pública informada”: los “medios controlables debían ser alertados de la posibilidad de su utilización en caso de que sea necesario” y debería mantenerse “el acceso abierto para colocar productos de acción psicológica”. Los cables vendrían de la propia Armada y también de Inglaterra. Lo publicado en la prensa británica sería difundido en la Argentina. Aunque la Marina aparecería presente y firme en la zona austral, la información sobre sus actividades y su localización sería difusa. Los oficiales superiores harían declaraciones públicas solo los fines de semana.²²

Pero esa calma no duraría. En una segunda etapa, “se crearía un clima de tensión creciente contra la actitud británica y a favor de la intervención naval argentina”. Las acciones se volverían más intensas, directas y específicas. La comunicación sería más fluida para que la JEIN colocara sus productos de acción psicológica: habría “artículos o ideas-fuerza para ser entregados a los medios”, campañas panfletarias, acciones populares y, tal como analizaremos en el apartado siguiente, canciones enfervorizantes de Argentino Luna, de Atahualpa Yupanqui o de Jorge Cafrune listas para ser distribuidas; indicaciones de películas específicas para ser exhibidas, entre otras. Se iniciarían, además, reportajes en la calle a voces patrióticas para la radio y la televisión.²³

En la tercera etapa de la campaña, se buscaría disminuir progresivamente el tema, en especial las actitudes en contra del Reino Unido. La JEIN confiaba en la salida diplomática cuando decía que se “mantendrá la idea de ‘la razón de ser de la Armada’, no dando por terminado el hecho, sino que pese a haberse canalizado a carriles diplomáticos, tiene su vigencia militar subterránea”. En consecuencia, la acción psicológica tendría un doble propósito. Por un lado, debería ser “distractiva”, con temas tales como “deportes, salarios, polémicas laborales”, para alejar gradualmente a la población del tema Malvinas. Por otro lado, la SIP debía educarla en las cuestiones de la diplomacia conducentes a una negociación con Gran Bretaña. Se debía difundir, a través

²¹ JEIN (1982). *Plan de Comunicación Social “Recuperación Malvinas”*, Expte. 107, p. 47.

²² JEIN (1982). *Resumen de Campaña de Acción Psicológica*, Expte. 107, pp. 13-15.

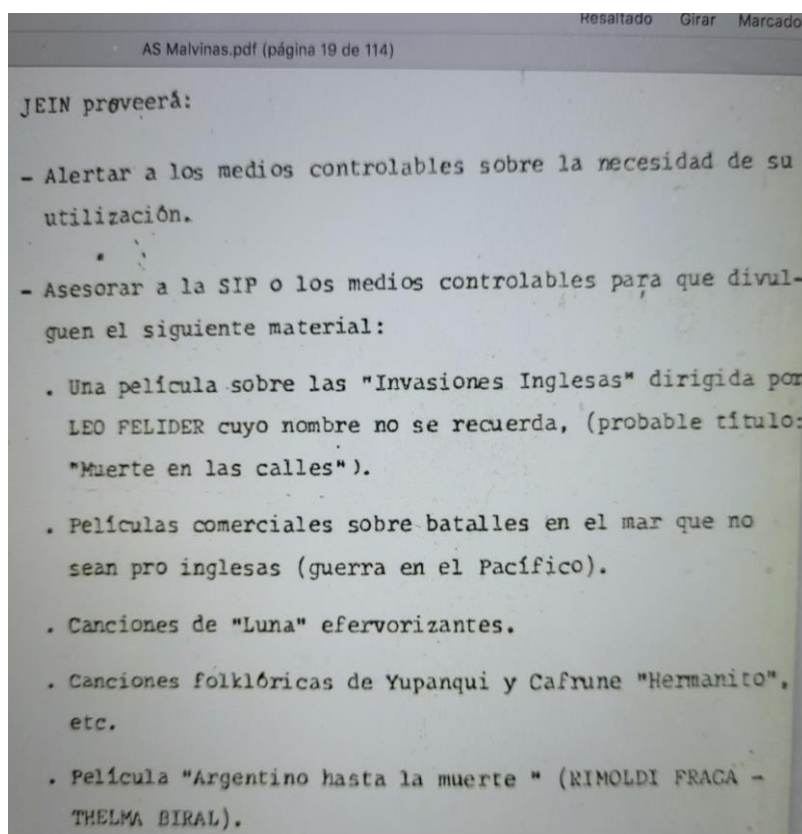
²³ JEIN (1982). *Resumen de Campaña de Acción Psicológica*, Expte. 107, pp. 13-15 y pp. 17-21.

de terceros, la presencia de la Argentina en la ONU y divulgar el derecho internacional, específicamente la Doctrina Monroe.²⁴

Aunque murió en mayo de 1982, Miguel Ángel Zabala Ortiz era identificado en abril como idóneo, entre otros especialistas, para la tarea de divulgación de la diplomacia. Se trataba de una figura emblemática: como canciller del gobierno de Illia en 1965, había logrado y firmado la Resolución 2065 de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Esa resolución no solo reconoció la disputa por la soberanía de las islas entre la Argentina y el Reino Unido, sino que también instó a las partes a negociar e informar internacionalmente sobre esas negociaciones. En 1966, a partir de aquella resolución y en un clima de descolonización, Zabala Ortiz realizó la primera reunión con su par británico, Michel Steward, iniciando el proceso diplomático que la guerra de 1982 interrumpió (Simonoff, 2017).

7. Para el fervor patriótico

Detengámonos en la segunda fase de la campaña. La Armada proyectaba crear un clima de tensión para conseguir apoyo a su intervención en el conflicto y aumentar la oposición a Gran Bretaña. Para esa fase más intensa y "guionada" de la acción psicológica, la JEIN se valía del folklore y del cine nacional e indicaba divulgar producciones específicas, tal como aparece en la siguiente imagen:



Fuente: Jefatura de Inteligencia Naval (1982). *Resumen de Campaña de Acción psicológica*, Expte. 107, p. 19.

²⁴ JEIN (1982). *Resumen de Campaña de Acción Psicológica*, Expte. 107, p. 23.

Habían pasado solo tres días del desembarco en las islas y de la muerte del capitán Giachino, cuando el autor de la campaña de acción psicológica, el capitán de fragata Milano indica divulgar las canciones “enfervorizantes de Luna”. Giachino fue el primer caído argentino en combate y un hombre involucrado en cuatro causas por violaciones a los derechos humanos, identificado por sobrevivientes de centros clandestinos de detención como integrante de los grupos de tareas.²⁵ Casi en tiempo real, esa noticia del campo de batalla se incorporó al acervo nacional del folklore cuando Rodolfo Giménez, alias Argentino Luna, graba el álbum *Décimas para un valiente*. El artista conocido por sus milongas nacionalistas como *Mire que lindo mi país paisano* (Buch y Juárez, 2022, p. 70), homenajeó a Giachino titulado el álbum con el nombre de la pieza que compuso en su memoria y que introduce, recitando:

Capitán, bravo marino
ya has conquistado tu tierra
basta para vos de guerra
ya es inmortal tu destino
por vos valiente argentino
dibujó mi patria entera
el color de mi bandera
de la bandera argentina
hoy flamea en las Malvinas
final de una larga espera.

Cantadas con una voz viril y un ensalzamiento heroico, las *Décimas...* de Argentino Luna acompañadas por el punteo de una guitarra celebran al capitán, su valentía contra las “balas piratas salvajes”; su gloria, su destino inmortal que “ya nunca tendrá olvido”; volviéndolo modelo de hombre argentino (“cuidado que un argentino puede ser Pedro Giachino y con ellos no podrán”). El homenaje se extiende a la Operación Rosario toda: “Ya son nuestras las Malvinas” se escucha en la canción, y esto significa que “otra provincia argentina, regresa a la geografía”. Pero el desembarco y el izamiento de la bandera argentina en las islas, canta Luna, más que una sorpresa para el pueblo, habían sido un anhelo, el “cierre de una larga herida”, el “final de una larga espera”.²⁶

Para Esteban Buch y Camila Juárez (2022), esas décimas engrosaron la ambición personal del artista quien, desde su propio nombre, buscaba constituirse en una alegoría nacionalista. Se trataba también, argumentan los autores, de esas obras que las y los

²⁵ El capitán de Fragata Pedro Giachino, quien murió el 2 de abril de 1982 en el operativo de desembarco, fue un torturador. Su figura recibió en forma póstuma condecoraciones, ascensos militares, y escuelas y calles del país recibieron su nombre. El sobreviviente Gabriel Della Valle que estuvo detenido desaparecido en el Centro Clandestino que funcionaba en la Base Naval de Mar del Plata lo reconoció como su torturador cuando vio su foto en los diarios que lo homenajeaban como héroe de guerra. Su testimonio se sumó al de Alfredo Molinari, quien había estado bajo las órdenes de Giachino en la Base de Mar del Plata. Ante un tribunal, Molinari declaró que Giachino le había ordenado matar a un detenido que “estaba encapuchado, atado de pies y manos, con su cabeza apoyada sobre una bolsa” a lo que él se negó. Veiga, G. (10 de julio de 2011). El héroe que resultó represor, *Página 12*, <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-171908-2011-07-10.html>. Véase también Federico Lorenz (2013), p. 202.

²⁶ Luna, A. (1982). *Décimas para un valiente* [canción]. <https://www.youtube.com/watch?v=3FytWmsmM4s>

artistas performan frente al mandato o el deseo de “hacer algo” en un contexto de guerra. Astor Piazzolla compuso *Los lagartos* en homenaje al grupo liderado por Astiz (que luego renombró Tanguedia). Artistas de la música popular a la música clásica, del folklore al jazz, de casi todos los géneros musicales además del rock y en conciertos desde la cancha de All Boys al Teatro Colón y el Coliseo, se sumaron al renombrado Festival de la Solidaridad Americana para contribuir al Fondo Patriótico Malvinas Argentinas. Ese fondo, creado por el decreto 753/82 para recibir donaciones de “ciudadanos, instituciones y fuerzas vivas del país”, con el objetivo de recuperar las islas, y que recaudó 54 millones de dólares de la época, sigue siendo parte de los agujeros negros de Malvinas (Buch y Juárez, 2022). Buscando posibles respuestas a ese fervor patriótico que incluyó al campo musical, Buch y Juárez sugieren que se trató de un “momento fascista de la historia argentina”, cristalizado en una “cultura de guerra” bajo un régimen basado en el terror, donde la convergencia de comunidad con los militares en torno a la soberanía sobre las islas legitima el Estado dictatorial como expresión de la voluntad popular (2022, pp. 67-68).

Más allá de la lectura lúcida y persuasiva de estos autores, vale la pena subrayar, a la luz de los documentos aquí trabajados, que cuando la Armada se propuso crear un clima de tensión para favorecer la intervención naval argentina, instruyó divulgar canciones “enfervorizantes” como las de Luna, junto a Yupanqui y Cafrune. Atahualpa Yupanqui grabó *Mi Hermanita Perdida* (también referida a Malvinas, evocada como la gran ausente que es invitada a “volver a casa”) en 1971, once años antes de la guerra. Pero Argentino Luna lo hizo en el mismo 1982. La documentación de la Marina, hasta ahora, aunque no certifica el encargo preciso, establece la simultaneidad temporal entre las acciones del desembarco en las islas y la creación de aquel folklorista, que para esos años ya había tenido una gran exposición en la televisión argentina.

La lista de producciones culturales para divulgar en el momento más electrizante de la campaña de acción psicológica incluía “una película sobre las invasiones inglesas cuyo nombre no se recuerda... pero un probable título es ‘Muerte en las calles’”. Se trata del film dirigido por Leo Fleider en 1952, basado en la novela homónima de Manuel Gálvez, adaptada por Abel Santa Cruz. La película exhibe sus vínculos con las FFAA desde el comienzo, cuando le agradece al Ejército Argentino por colaborar con su realización. Narra las invasiones inglesas de 1806 y 1807 a la Buenos Aires capital del Virreinato del Río de La Plata, mostrando el universo afectivo de una familia de origen español, cuyo *pater familias* logra doblegar a un oficial inglés. La narración audiovisual exalta, fundamentalmente, el coraje, la astucia y la eficacia de las milicias populares creadas para vencer con las armas y expulsar a los ingleses de la ciudad. Y destaca el ascenso social de los grupos criollos rioplatenses, antes desprestigiados por la alta sociedad virreinal pero reconocidos e integrados a las élites luego de su proeza militar contra los ingleses. Otra película individualizada para divulgar en “los medios controlables” es *Argentino hasta la muerte* (1971) dirigida por Fernando Ayala, protagonizada por Roberto Rimoldi Fraga y Thelma Biral, entre otros artistas muy populares del momento. A partir del guion de Félix Luna la ficción se sitúa en la guerra del Paraguay, la cual se describe al inicio de la película –con una voz en *off*– como “una guerra que abundó en valor y muerte por ambos lados”. Entre los agradecimientos también aparece el Ejército Argentino, su

comando en jefe, distintos regimientos y batallones, el gobierno de Corrientes y la Prefectura Naval Argentina. Celebrando abiertamente el nacionalismo territorialista argentino a ser defendido con las armas, la película se presenta en su introducción como “un homenaje a todos los hombres que lucharon por su bandera”. Mientras la narración audiovisual concluye con la protagonista paraguaya encarcelada, el personaje principal de Rimoldi Fraga muere en el campo de batalla, luego de haber superado sus vacilaciones para combatir. De médico pacifista resistente a las armas, el protagonista deviene un soldado aguerrido capaz de liderar el momento más riesgoso del combate en Curupaytí, luego de la muerte heroica de su joven amigo, recientemente ascendido a capitán. Con un primer plano de su rostro, el protagonista muere en cámara combatiendo, con la bandera argentina en mano.

Así, la exposición masiva a películas de televisión sobre distintos conflictos implementaría una pedagogía de guerra, sensibilizando y acercando a la población a la situación límite y al sacrificio de la experiencia bélica. Todas estas producciones, las canciones de Argentino Luna y las películas mencionadas anteriormente, movilizarían sentimientos fervorosos de amor por la patria entendida desde un nacionalismo territorial. Producirían el deseo y alimentarían la convicción de defenderla con las armas. Invitarían, también, a empatizar e identificarse con la vida cotidiana de la guerra. Invocando a Polí, eran producciones culturales que devenían en instrumentos potentes para la acción psicológica en tiempos de guerra; artillería en la estrategia psicosocial para Malvinas.

7. “Seguimos ganando”: acción psicológica a través de los medios

Desde la primera fase de la campaña, la JEIN indicaba que se debía “alertar a los medios controlables sobre la posibilidad de su utilización en caso que sea necesario” y “mantener canales de acceso abiertos a los medios para colocar productos de Acción psicológica”.²⁷ Un posible ejemplo de esa utilización aparece en la revista *Gente y la actualidad* del 27 de mayo de 1982. Ese día la revista publicó la siguiente tapa:

²⁷ JEIN (1982). *Resumen de Campaña de Acción Psicológica*, Expte. 107, p. 15.

Tapa de la revista *Gente y la actualidad*, 27 de mayo de 1982



Fuente: Archivo personal Cora Gamarnik.

Como advertimos en la imagen anterior, en letras amarillas, el título celebra que “¡Seguimos ganando!”. Y sobre la foto se agrega: “6 buques hundidos y 21 aviones derribados. Estamos destruyendo a la flota británica”. Para esa fecha, la primera ministra británica Margaret Thatcher había dado la orden de hundir al ARA General Belgrano, bombardeado por el submarino nuclear británico HMS Conqueror, que se transformó en el único caso en la historia de un barco hundido en una guerra por un submarino nuclear.²⁸ En ese contexto, el laboratorio fotográfico de la editorial Atlántida se transformó en un escenario mediático donde fabricar otra realidad, la que la población argentina debía “ver” y en donde las FFAA “seguían” ganando la guerra. Allí trabajaba Jorge Gayoso, profesor de la materia “Procesos Especiales de Laboratorio” en el Foto Club Buenos Aires, experto en solucionar en el laboratorio problemas técnicos de las imágenes. La revista *Gente y la actualidad* había aumentado sus ventas en un 123% desde el inicio de la guerra y el pico fue con su número del 6 de mayo, cuya tapa tenía por título “Estamos ganando”.²⁹ Gayoso recibió la orden de “armar una tapa” en el laboratorio en la que se viese que un crucero inglés había sido impactado por bombas

²⁸ El ARA General Belgrano fue atacado fuera del área de exclusión establecida por el propio gobierno británico alrededor de las islas. Murieron allí 323 soldados argentinos, casi la mitad del total de muertos en toda la guerra de Malvinas: 273 a causa de la explosión de dos torpedos, 28 hombres desaparecieron luego del abandono del crucero y otros 23 murieron en las balsas salvavidas.

²⁹ Datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

argentinas.³⁰ A una foto real del destructor inglés Coventry, Gayoso le agregó un avión y humo negro sobre la cubierta del barco. Según cuenta Fabián Mauri, periodista y testigo de la situación, en el momento de la construcción de ese fotomontaje uno de los presentes opinó que el humo no era suficiente y pidió que Gayoso agregara un poco más: "Había incluso cuadros jerárquicos de la redacción de la revista *Gente*, que nunca bajaban al laboratorio. Estaban reunidos alrededor de una ampliadora".³¹ Años más tarde Gayoso diría:

He fabricado fotos que salieron en tapa. ... Por ejemplo durante el conflicto de las Malvinas me llamaron de la editorial Atlántida... De entrada no me gustó el título "Seguimos ganando" como si fuera un partido de fútbol. Aún hoy me sigue perturbando aquel episodio. Como tengo mucho material de Aeronáutica y Marina, donde estuve dos años, a esas fotos les agregaba humo, ambiente bélico, les agregaba grano para hacerlas más auténticas, y parecían sacadas allá. Luego las publicaban en tapa sin decir quién era el autor.³²

Así, la flota británica fue "bombardeada" desde el laboratorio fotográfico de la editorial Atlántida. El 27 de mayo de 1982, las FFAA argentinas ya sabían de la derrota no solo militar sino también política y simbólica en Malvinas. En los altos mandos militares se sabía que la rendición era inevitable, pero decidieron mantener los combates a un altísimo costo de vidas que se perdieron en los últimos días de la guerra. La revista *Gente y la actualidad* fue uno de los "medios controlables" –como los denominaban los documentos aquí analizados–, que aportó con producciones propias como esta tapa al engaño sostenido de la población. Esto es solo uno de los tantos ejemplos de cómo los medios de comunicación siguieron las zigzagueantes pautas de acción psicológica diseñadas durante la guerra.

A lo largo de todo el mes de mayo continuaron las contradicciones entre el plan original de la Junta Militar, los discursos y comunicados del propio régimen, los mensajes provenientes de los distintos medios de comunicación y las acciones diplomáticas. Mientras se sostenían discursos triunfalistas, como expresaba la tapa analizada de la revista *Gente y la actualidad*, la dictadura intentaba llevar adelante negociaciones diplomáticas que incluían el retiro de las tropas argentinas. Al mismo tiempo, el presidente de facto Leopoldo Fortunato Galtieri continuaba con discursos belicistas mientras los comunicados de la Junta Militar decían elípticamente que querían negociar, aunque señalaban que la soberanía no estaba en discusión (Rodríguez, 2022, p. 16). Toda la campaña de acción psicológica quedó subsumida en estas contradicciones.

³⁰ Entrevista realizada a Rubén Callejas, laboratorista de la editorial Atlántida en el año 1982 y compañero de Jorge Gayoso, por Cora Gamarnik. Buenos Aires, 1 de septiembre de 2021.

³¹ Mauri, F. (abril 2012). Trampas de luz y de sombra, *Revista Un Caño*, N° 46. <https://uncanio.com.ar/picado/trampas-de-luz-y-sombra/>

³² Entrevista realizada por Nérida Visintín a Jorge Gayoso en *Homenaje a los grandes, Jorge Gayoso*, Suplemento Especial de Cuarto Oscuro, Año 1, N° 9, Foto Club Buenos Aires, septiembre de 1994.

8. Reflexiones finales

Todavía queda una enorme cantidad de documentos desclasificados en los últimos años por analizar. No podemos establecer el modo en que la investigación futura pueda impactar y afectar lo analizado aquí, que merece seguir siendo estudiado a la luz de nuevos materiales. En este artículo, vimos cómo el asesor de la Secretaría de Información Pública y profesor de Comunicación Social en la Escuela Superior de Guerra durante el período dictatorial, Jorge Heriberto Poli, desarrolló desde 1958, para el contexto argentino, un andamiaje conceptual sobre la acción psicológica como herramienta clave del poder para influir en las “mentes sociales” a través de los “más variados métodos y procedimientos”. Para 1982, Poli pensaba específicamente en “los conflictos bélicos localizados contemporáneos”, como la guerra de Malvinas, donde la acción psicológica demandaba “mayor presencia de mentes creadoras” para desdoblar los objetivos político-militares estratégicos en “imágenes” y “actitudes” a ser inculcadas en los distintos “públicos blanco” de la población.

En 1979, el sistema de comunicación centralizado a nivel nacional denominado PELCOS, tradujo institucionalmente las ideas del coronel Poli. Durante el conflicto del Atlántico Sur, la JEIN representó a la Armada en ese ámbito, desde donde asesoró a las autoridades navales en la comunicación social y las iniciativas de acción psicológica antes, durante y después de la guerra. Así como en 1981, a propósito del conflicto por el Beagle, desde el PELCOS se había buscado subrayar el carácter expansionista de Chile (a través del Plan del TOO), las pautas de comunicación para Malvinas también insistían en que las agresiones británicas en las islas Georgias y en las oficinas de LADE en Stanley/Puerto Argentino habían originado el conflicto de 1982. El enemigo debía ser *exclusivamente* inglés disociado de Estados Unidos, su aliado en la OTAN, con la expectativa de que eventualmente el TIAR, en el marco de la OEA, podría ser activado. Resultaba imprescindible, entonces, que la Argentina se posicionara como un país occidental, de raíz europea, distante de la URSS y de toda acusación de “país violador de derechos humanos”. Las y los habitantes de las islas, bajo dominio argentino, gozarían de plenos derechos ciudadanos.

La campaña de acción psicológica diseñada durante los primeros días de abril presentaba un esquema detallado y específico en muchos de sus contenidos. Incluía, como vimos, listas de canciones, géneros musicales, películas, nombres propios de artistas y políticos identificados como idóneos para las intervenciones públicas a realizarse. La campaña regulaba la presencia de oficiales militares en los medios de comunicación. Marcaba las fases y las secuencias para crear imágenes e implantar actitudes en la población conducentes, principalmente, a la apreciación y el respeto por la Marina, pero también orientadas al apoyo de los objetivos del gobierno dictatorial: la operación militar seguida de la negociación diplomática o, eventualmente, la guerra contra Gran Bretaña.

Esos lineamientos, sin embargo, no fueron inmediata o exactamente traducidos a acciones concretas. Ese diseño comunicacional superó las capacidades y las posibilidades concretas del régimen para implementarlo. Así lo expresa el Informe del Jefe de Inteligencia del Estado Mayor General de la Armada, contralmirante Girling, el 13

de agosto de 1982, cuando evalúa la comunicación social del conflicto “desde un punto de vista crítico” y “para detectar errores y debilidades en el sistema de comunicación militar/nacional”. La evaluación realizada por el propio capitán Milano, quien había esquematizado la campaña, señaló un amplio catálogo de equivocaciones: “se subestimó la guerra psicológica como arma de guerra” y “el viejo arte de la propaganda”; “se confundieron los públicos blanco”; “se desaprovecharon las técnicas psicosociales reduciéndolas a la verdad o la mentira”, “perdiendo sus amplios matices políticos”. Se usaron solo comunicados, que resultaron ineficaces “por falta de agilidad” y dificultaron “la variedad de sugerencias, cambiar estilos, efectuar encubrimientos, apelar al silencio, graduar las esperas, etc.”. Autoridades militares usaron su poder, su jerarquía y su influencia sin tener en cuenta principios elementales de la propaganda. Aparecieron personalidades espontáneas, reprende el Informe de Milano, “voceros autorizados” que emergieron eufóricos, deprimidos y hasta confundidos “y significaron *al azar* estímulos positivos y negativos”; “se promovieron actitudes desafiantes” y en varias oportunidades se utilizó “un método de expresión público populista–tipo política de masas–citando reiteradamente la población a Plaza de Mayo ... dando lugar a perjuicios de imagen en el extranjero”.³³

Pero no solo la Armada era tan crítica. Así lo establecía también el *Informe Rattenbach*, redactado por la Comisión de Análisis y Evaluación de las Responsabilidades en el Conflicto del Atlántico Sur, creada el 2 de diciembre de 1982 para evaluar la conducción política y bélica durante la guerra de Malvinas. Dicha Comisión, presidida por el teniente general Benjamín Rattenbach, reunió gran cantidad de declaraciones y documentos referidos a la guerra; y relevó la totalidad de materiales disponibles producidos por los organismos vinculados a la acción psicológica durante el conflicto (Tessey, 2020). En el capítulo VII de la III Parte y en los Tomos IX y X de sus Anexos, dedicadas a la acción psicológica, el informe recrimina la implementación ineficaz, incompetente e improvisada de la acción psicológica. Además, cuando el informe compara lo que los distintos diarios, revistas y programas televisivos publicaban durante los días de la guerra con lo que efectivamente decían los comunicados oficiales, concluye que la propia prensa exhibió un mayor triunfalismo que el indicado por el Estado Mayor Conjunto.

El caso de la revista *Gente*, que mencionamos en el apartado anterior, es un ejemplo de ese desfasaje. Fue uno de los máximos exponentes de la versión triunfalista, un pilar mediático de apoyo a la guerra y una usina generadora de contenidos falsos y engañosos. Como buena parte de los diarios y revistas del país, había sostenido el triunfalismo a base de exageraciones, mentiras, ocultamientos y noticias falsas. Luego de la firma de la rendición, cuando sobrevino la derrota, la revista transformó abruptamente la línea editorial que había sostenido desde el 2 de abril y buscó desprestigiarse de la ola de desprestigio en la que las FFAA habían quedado envueltas. Lo hizo a través de nuevas operaciones de prensa. El 1 de julio de 1982, publicó una tapa donde preguntaba: “¿Había comida? ¿Tenían ropa adecuada? ¿Qué pasó con las armas? ¿Cuántos muertos hubo?”. El 17 de julio publicó la foto de un niño en primera plana y como título central:

³³ JEIN (1982). *Análisis de la Comunicación Social*, Expte. 107, pp. 89-107.

“¿Qué pasó con el chocolate que le mandé a un soldado?”. La revista intentaba limpiar, así, su propia imagen al hablar de las donaciones realizadas en todo el país que no habían llegado a los soldados y utilizando para ello a un niño y a su familia.³⁴

La utilización de medios masivos durante la contienda bélica tuvo la capacidad de instalar temas de agenda, difundir rumores, reforzar opiniones ya establecidas, generar climas sociales y propagar mentiras. Pero no fueron todopoderosos. No existe una omnipotencia mediática que pueda anular la conciencia social y engañar indefinidamente a una población. No se trata de subestimar las operaciones de manipulación social y de acción psicológica que se hicieron antes y después de la guerra sino de estudiarlas y pensar cómo contrarrestarlas sabiendo que nunca hay “interiorización muda” de valores o discursos dominantes; por el contrario, siempre existe una compleja red de intereses, deseos, impugnaciones, demandas, creencias, historias previas y vínculos sociales. El uso de estrategias de acción psicológica ejerció sin duda influencia social durante la guerra de Malvinas pero esos discursos se combinaron o se contrapusieron con otros discursos y prácticas y, sobre todo, con lo que la población pudo conocer cuando sobrevino la derrota.

Referencias bibliográficas

1. Agostini, V. y Lettieri, L. (2020). Archivos y narrativas. Una mirada sobre Malvinas desde los documentos de la Armada Argentina. *Revista Sudamérica*, 12, 393-413.
2. Águila, G. (2008). *Dictadura, represión y sociedad en Rosario, 1976/1983. Un estudio sobre la represión y los comportamientos y actitudes sociales en dictadura*. Prometeo.
3. Águila, G. (2014). Disciplinamiento, control social y ‘acción psicológica’ en la dictadura argentina. Una mirada a escala local: Rosario, 1976-1981. *Revista Binacional Brasil Argentina*, 3(1), 231-239.
4. Amarilla, F. y Jalil, N. (2017). Malvinas: Una mirada desde los Archivos de las FFAA. *Jornadas sobre la Cuestión Malvinas: Investigaciones y debates a 35 Años de la Guerra*. La Plata, 10 de noviembre, pp. 1-20. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10472/ev.10472.pdf
5. Barragán, I. e Iturralde, M. (2019). La estructura represiva de la Armada Argentina desde una perspectiva regional. Apuntes y consideraciones sobre la Fuerza de Tareas 6 durante la última dictadura militar en Argentina. *Historia Regional*, 41, 1-13.

³⁴ Para conocer más de este caso ver *Operación Chocolate* (2021), documental dirigido por Carlos Castro y Silvia Maturana. <https://play.cine.ar/INCAA/produccion/8478> [consultado el 12 de enero de 2023]

6. Buch, E. y Juárez, C. (2022). Los conciertos para el Fondo Patriótico y la música en la cultura de guerra. En E. Buch y A. Gilbert (Comps.) *Escuchar Malvinas* (pp. 57-92). Gourmet Musical.
7. Canelo, P. (2015). La importancia del nivel municipal para la última dictadura militar argentina. Un estudio a través de sus documentos reservados y secretos (1976-1983). *Historia*, 11(48), 405-434.
8. Guber, R. (2020). Una guerra implausible. Las ciencias sociales, las humanidades y el lado moralmente probo en los estudios de Malvinas. *PolHis*, 1-31. https://historiapolitica.com/datos/biblioteca/malvinas_guber2.pdf
9. Lorenz, F. (2013). *Unas islas demasiado famosas. Malvinas, historia y política*. Capital Intelectual.
10. Lvovich, D. (2006). Dictadura y consenso. ¿Qué podemos saber? *Puentes*, 17, 1-5.
11. Lvovich, D. (2008). Micropolítica de la dictadura: Poder municipal y asociacionismo local, entre la aceptación y el distanciamiento. En G. Soprano y E. Bohoslavsky (Comps.) *Un Estado con rostro humano. Funcionarios e instituciones estatales en Argentina (desde 1880 a la actualidad)* (pp. 411-430). Universidad Nacional de General Sarmiento.
12. Martínez Llamas, D. (2017). «Indisciplinados»: conflictos con los milicianos catalanes durante las invasiones inglesas (1806-1807). En M. Galí Boadella, C. Zaidenweg, M. Lucci, G. Dalla-Corte Caballero (Eds.) *Cataluña e Iberoamérica. Investigaciones recientes y nuevos enfoques* (pp. 113-126). Asociación de Catalanista de América Latina.
13. Picco, E. (2020). *Soñar con las Islas. Una crónica de Malvinas más allá de la guerra*. Prohistoria.
14. Poli, J. H. (1958). *Acción psicológica, arma de paz y de guerra*. Círculo Militar.
15. Poli, J. H. (1979). *Estrategia Psicosocial*. Círculo Militar.
16. Poli, J. H. (1982). Planeamiento y desarrollo del factor psicosocial en los conflictos bélicos localizados modernos. *Revista de la Escuela Superior de Guerra*, LX(460), 45-60.

17. Pontoriero, E. (2021). La Armada argentina y su enfoque para la "guerra contra la subversión" en los comienzos del terrorismo de Estado (1973-1976). *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 40, 239-255. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n40-13>
18. Risler, J. (2018). *La acción psicológica: dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981)*. Tinta Limón.
19. Risler, J. y Schenquer, L. (2019). Guerra, diplomacia y producción de consenso: el plan de acción psicológica del Ejército argentino en el marco del conflicto con Chile por el Canal de Beagle (1981-1982). *Revista Universitaria de Historia Militar*, 8(17), 48-70.
20. Rodríguez, A. B. (2022). Inteligencia y "acción psicológica" en la guerra de Malvinas. La mirada de la Dirección de Inteligencia de la Policía de la Provincia de Buenos Aires sobre las actitudes sociales frente al conflicto. *Anuario*, (36), 1-32.
21. Simonoff, A. (2017). Construyendo la negociación hacia Malvinas: La sanción de la Resolución 2065 y su significado histórico. En N. Consani, F. M. Gómez y L. E. Sánchez (Comps.) *Malvinas y la construcción de un reclamo soberano: pasado, presente y futuro* (pp. 258-269). Universidad Nacional de La Plata. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.1159/pm.1159.pdf>
22. Tessey, H. D. (2020). El Informe Rattenbach: ¿qué, cómo y para qué? *Revista Defensa Nacional*, (4), 281-314.