



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

ESCUELA
DE POLÍTICA
Y GOBIERNO

Licenciatura en Ciencia Política

Tesina de investigación

Dictadura Militar Argentina:

La estrategia de comunicación

durante la Guerra de Malvinas

Lic. Ramón Garcés
Año 2017

Trabajo Final de Grado

Tesina de investigación

Dictadura Militar Argentina:

La estrategia de comunicación

durante la Guerra de Malvinas

Directora: Dra. María Laura Tagina

Agradecimientos

A la Agrupación Malvinas - UNSAM

A la Agrupación estudiantil MODECU / UNSAM - CABA

Al Grupo de Estudios Políticos Regeneración - UNSAM

Resumen

La presente tesina de investigación, pretende indagar lo que expresan las tapas de las revistas *Gente* y *Siete Días* durante la Guerra de Malvinas acontecida entre el 02 de abril y 14 de junio del año 1982, período en que gobernaba una Dictadura Militar en la República Argentina. Asimismo, pretendemos analizar si varió el contenido de dichas publicaciones según las distintas etapas de la Guerra. Aplicaremos para ello un enfoque hermenéutico, analizando las fotografías publicadas en dichas revistas y sus titulares. La concreción de la presente investigación nos permitirá observar si los medios de comunicación mencionados favorecieron al gobierno de facto, tanto en su política interior (generación de consenso popular) como en la visibilización de su estrategia militar hacia Gran Bretaña y sus aliados. Nuestra propuesta no es analizar la guerra como hecho histórico, sino intentar determinar cómo trabajó ese otro factor de poder, que es el de los medios de comunicación, en particular las revistas de interés general, ingresando a los hogares durante el conflicto bélico entre Argentina y Gran Bretaña.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Estado de la cuestión.....	8
3. Los medios de comunicación en tiempos de guerra.....	10
3.1 Una aproximación teórica sobre la construcción de la realidad mediática.....	17
3.2 Las imágenes como proceso de comunicación colectiva.....	20
4. El trabajo de la prensa durante el período 1976 - 1983.....	23
5. Conclusiones.....	50
6. Referencias bibliográficas.....	52
7. Anexo.....	57

1. Introducción

La Guerra de Malvinas, ocurrida entre el 02 de abril y el 14 de junio de 1982, se desarrolló dentro de una Dictadura Cívico-Militar-Clerical que comenzó con el golpe de Estado llevado a cabo el 24 de marzo de 1976. Proceso de Reorganización Nacional es el nombre con el que se autodenominó dicha dictadura que gobernó la República Argentina entre 1976 y 1983.

Considerando ese período histórico, la intención de esta tesina en principio, es describir la importancia política que tuvieron distintos medios de comunicación durante el tiempo que duró la Guerra de Malvinas. La propuesta no es analizar el conflicto bélico entre Argentina y Gran Bretaña como hecho histórico, sino intentar puntualizar cómo trabajó ese otro factor de poder, ingresando a los hogares a través de la televisión, la radio, los diarios y las revistas durante esa etapa. A partir de ello, procuramos responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué papel desempeñaron los semanarios argentinos durante la Guerra de Malvinas?

La hipótesis de esta tesina sostiene que los medios de comunicación tuvieron una intencionalidad editorial favorable al gobierno dictatorial, llevando adelante una propaganda de la guerra basada en la simplificación y construcción del enemigo único, así como también, de exageración y distorsión de la información. También, suponemos que los semanarios elegidos en esta tesina, *Gente* y *Siete Días*, a pesar de presentar sus tapas y titulares de maneras muy diferentes, y considerando que se encontraban sujetos al marco de restricción existente sobre la libertad de prensa, fueron realmente emisores *leales* del discurso de la Junta Militar gobernante, ayudando a construir una imagen de derrota del enemigo, para luego socializarla y presentarla simultáneamente con un heroico triunfo de las tropas argentinas. Es decir, consideramos que trabajaron informando de maneras distintas y presumimos que fueron convergentes a la estrategia informativa del gobierno de facto.

Asimismo, procuramos establecer a través de una mirada interpretativa, cómo quedó plasmada la retórica del discurso en las tapas elegidas de las revistas *Gente* y *Siete Días* que informaron sobre la Guerra de Malvinas durante el tiempo que duró la misma. Posteriormente, a través de una revisión bibliográfica sobre el tema, tomamos autores como Lucrecia Escudero (1996) y Roland Barthes (2009), con la intención de comprender con mayor amplitud, si las tapas seleccionadas de los semanarios mencionados contribuyeron a amplificar la estrategia de comunicación utilizada por la Dictadura Cívico-Militar-Clerical.

Seleccionamos esas revistas porque entendemos que fueron dos de los más importantes transmisores de imágenes del conflicto bélico del Atlántico Sur. El período temporal de análisis comienza el 1° de abril y finaliza el 22 de junio de 1982. Por otra parte, pretendemos caracterizar las tapas de los semanarios elegidos, en función de su historia y su género informativo. Asimismo, intentamos evaluar en qué medida las revistas *Gente* y *Siete Días* pudieron hacer uso de un lenguaje y/o manipulación de la información, con la intención de orientar a la ciudadanía a percibir una imagen diferente a la que realmente existía. Es decir, a partir de diferentes autores, estudiaremos las imágenes y los titulares como proceso de comunicación colectiva. Finalmente, listaremos en un anexo las tapas de la totalidad de los semanarios elegidos durante la Guerra de Malvinas, ordenándolas cronológicamente.

En el caso de la revista *Gente*, hemos observado que ha utilizado varias de las reglas de la propaganda que trataremos en el corpus del presente trabajo y que ya fueron propuestas por Jean-Marie Domenach (1968). También, hemos elegido al semanario *Siete Días* porque tomamos en consideración la teoría sobre la manipulación de la información que desarrolla Harold Lasswell (1927), pero además, porque observamos distintas expresiones de un muy cuestionado periodista acreditado en las Islas Malvinas, quién sostuvo que en toda guerra la primera baja es la verdad, y además, agregó que en las crónicas periodísticas que se publicaban en la revista *Siete Días* se hacían agregados triunfalistas (Nicolás Kasanzew, 2012).

La presente tesina pretende realizar una nueva contribución que enriquezca los aportes ya existentes, sobre rol que tuvieron distintos medios de comunicación durante la Guerra de Malvinas. En ese sentido, esta investigación procura aportar una mirada diferente y poco explorada, que apunta concretamente a mostrar cómo el gobierno de facto utilizó a muchos medios de comunicación como parte de una estrategia de guerra con la intención de lograr el tan ansiado apoyo masivo a su aventurada acción militar de sostener, a través de una guerra, la recuperación de nuestras Islas Malvinas.

2. Estado de la cuestión

Con el objeto de presentar los principales puntos de análisis sobre el tema elegido, procuramos que el presente estado de la cuestión recorra una selección de diferentes publicaciones (libros y tesis doctorales) que lograron investigar la información publicada por numerosos medios de comunicación de la República Argentina sobre la Guerra de Malvinas. A modo de ejemplo señalamos que investigadores como Lucrecia Escudero (1996) y Blaustein y Zubieta (1998) manifestaron que a través de los medios de comunicación existentes se transmitían permanentemente los presuntos detalles del conflicto bélico del Atlántico Sur en un tono triunfalista, en donde aseguraban, tanto para la Argentina como para el resto del mundo, la victoria de las tropas argentinas sobre las fuerzas británicas de ocupación.

Comenzaremos por indagar en primer término un trabajo de Alejandro Ramírez (1993), en donde desarrolló su tesis denominada “*El papel de la prensa durante la Guerra de Malvinas. Estudio de caso: Clarín y El Litoral*”. Su investigación se centró en el rol que tuvo la prensa durante la Guerra de Malvinas, tomando como casos de estudio a los diarios Clarín y El Litoral (Santa Fe). Las preguntas que guiaron su trabajo fueron las dos siguientes: 1) Los medios de comunicación (y más específicamente los diarios Clarín y El Litoral) ¿tuvieron durante la guerra de Malvinas una activa participación en el proceso de simbolización de ese hecho? y 2) Clarín y El Litoral ¿se apropiaron de la Guerra de Malvinas para someterla a ese proceso de simbolización que tan vertiginosamente se había desatado tras la recuperación de las mencionadas Islas?

Ramírez entiende que así como la dominación se materializa a través de operaciones discursivas que interpelan a los sujetos concretos a conveniencia de la ideología dominante, los medios orientaron su estrategia discursiva en función de esa premisa, intentando generar "mundos imaginarios" en el público habitual de cada diario. En función de ello, el trabajo de investigación mencionado da cuenta de la existencia de tres discursos (el oficial, el de Clarín y el de El Litoral), que no se desenvuelven de la misma manera frente a la Causa Malvinas, sino que, según entiende el autor, cada uno de ellos se apodera de la guerra y construye un discurso que va dando carácter de símbolo a las Islas Malvinas. Asimismo, Ramírez (1993) afirma que cada discurso refleja indefectiblemente un "modelo" sobre la Guerra de Malvinas diferente a los otros dos. El denominador común es que ninguno de los tres discursos prioriza el conflicto por Malvinas a partir de la guerra, sino que más bien se han ocupado por dotar de sentido a otros aspectos tales como la unidad nacional, la generosidad del pueblo a una causa común, la valentía de los soldados argentinos, el arrojo de las fuerzas armadas, etcétera.

En otras palabras, este autor dice que fue más importante el esfuerzo por construir el símbolo de Malvinas que referirse a las circunstancias que estaban sucediendo en el Teatro de Operaciones y las consecuencias que la guerra iba a tener sobre el futuro del país. Aquí es donde el papel de cada uno de los diarios adquiere valor, porque la interpretación que realizaron de esa situación revela la perspectiva del símbolo que en última instancia creó con su discurso.

A diferencia de lo que plantea Ramírez (1993), Diego de Mizrahi (2011) instala algunos puntos de discusión y lo hace desde la investigación que realizara para lograr su Tesis de Grado denominada “*La revista Somos: Al servicio de la Dictadura*”, en donde dice que los medios de comunicación ocultaron la realidad y las autoridades militares dejaron alimentar la desinformación, ya que la guerra no era tal como la mostraron durante el tiempo que duró el conflicto bélico. Este autor sostiene que el gobierno de facto, ayudado por el sentimiento popular y el fervor nacionalista, hizo que la prensa se alineara detrás de la Junta Militar acatando sus instrucciones con la intención de preparar un clima de opinión en sintonía con las Fuerzas Armadas, y así lograr desinformar a la población y generar una suerte de autocensura en los distintos medios de comunicación.

La revista *Somos* justificó finalmente la recuperación de las Islas Malvinas como consecuencia de una permanente actitud británica colonizadora y afirmaba enfáticamente que la soberanía le pertenecía a la Argentina y que las negociaciones inglesas eran una farsa, una burla y una provocación excesiva que llevó a la Junta Militar Argentina a tomar la decisión de recuperarlas a través de las armas. Deseamos destacar las diferencias entre los dos enfoques presentados. Por un lado, Ramírez (1993) dice que ninguno de los tres discursos que cita prioriza el conflicto por Malvinas a partir de la guerra, sino que más bien se han ocupado por dotar de sentido a otros aspectos tales como la unidad nacional o la bandera argentina. Por el otro, Diego de Mizrahi entiende que a pesar de sus diferencias metodológicas, cada uno de ellos coincide, por diferentes caminos, en construir un discurso con la intención de dar carácter de símbolo a las Islas Malvinas.

En este sentido, consideramos muy interesante para nuestra investigación lo desarrollado por Ramírez (1993), principalmente en lo que refiere al “símbolo Malvinas”, aunque también destacamos la visión totalmente diferente de Diego de Mizrahi (2011), quien sostiene que el gobierno de facto, ayudado por el sentimiento popular y el fervor nacionalista, hizo que la prensa se alineara detrás de la Junta Militar acatando sus instrucciones con la intención de preparar un clima de opinión en sintonía con las Fuerzas Armadas.

Coincidentemente con Diego de Mizrahi, Juan Suriano (2007), sostiene que el gobierno militar se vio favorecido por los sentimientos nacionalistas y antiimperialistas latentes en la sociedad y por una formidable manipulación mediática que generó la ilusión de un consenso absoluto. A partir de lo expuesto precedentemente, podemos decir que diferentes autores sostienen que la última Dictadura Militar Argentina, dispuso de una estrategia sistemática para utilizar los medios masivos de comunicación. Por un lado, los pensó como herramientas de construcción y circulación del discurso oficial y por el otro lado, como dispositivos de silenciamiento de cualquier mensaje o voz opositora, que nos hace pensar en la “complicidad” con el gobierno de turno (Viano y Soria Martínez, 2014).

Salvo excepciones, podemos señalar que la mayoría de los medios gráficos, televisivos y radiales durante la Guerra de Malvinas, se sumaron al sentimiento triunfalista que proclamaba el gobierno militar (*Diario Minuto Uno*, 2014). Esto nos permite generar un aporte nuevo que refiere específicamente a la comunicación como estrategia de guerra (hacia el exterior de Argentina) y a la búsqueda de un consenso popular (hacia el interior del país), que a nuestro entender, favoreció a la Junta Militar a sostener su poder durante casi la totalidad del tiempo que duró la Guerra de Malvinas.

3. Los medios de comunicación en tiempos de guerra

Según Curros y Leite (2004), las técnicas de propaganda de guerra nacieron con los propios conflictos armados, y los propagandistas bélicos siempre usaron los últimos avances tecnológicos en comunicación para optimizar su capacidad persuasiva. Así, el principal vehículo propagandístico durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) fue la prensa escrita; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la radio y el cine; tras 1945, la televisión; y en la actualidad los medios digitales. A lo largo de toda la historia bélica siempre fueron usados métodos de engrandecimiento de las fuerzas y de diseminación de información no verdadera. Estos métodos tenían como objetivos principales mantener la confianza de las tropas propias e intimidar a las fuerzas opositoras. Estas fueron las líneas centrales en donde coinciden la mayoría de los autores citados, es decir, que la propaganda de guerra contemporánea se desarrolló a partir de la Primera Guerra Mundial, y con ella, comenzaron a realizarse las primeras investigaciones sobre técnicas propagandísticas expandiéndose hacia el mundo político y filosófico, con una organización más específica. Además, se ha podido observar que los métodos usados entonces para su transmisión fueron diversos, pasando por la palabra escrita y oral, imagen o acción, entre otros.

La propaganda de guerra es definida por Daugherty y Janowitz (1958: 2) como “el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales”. Este tipo de propaganda generalmente está apoyada en información falsa y disimuladora, ya que uno de los propósitos de este tipo de comunicación persuasiva es evitar que los ciudadanos conozcan la verdad. Pero en ciertas ocasiones, los propagandistas no necesitan recurrir a la mentira, sino que utilizan un lenguaje cuidado, rico en eufemismos.

Asimismo, se ha podido evidenciar que cuando la propaganda es transmitida eficazmente, puede volverse más peligrosa que el propio armamento bélico. Para Ignacio Ramonet (1998) se vinculan dos estrategias y sostiene que el dominio de corazones y mentes es la continuación de la propia guerra. En la Primera Guerra Mundial se descubrió que la moral era un factor militar muy importante, y así se entendió que la opinión pública no podía ser ignorada durante más tiempo, ya que era un factor determinante para la formación de la política gubernamental. Muchos historiadores sostienen que los alemanes en la Gran Guerra, fueron derrotados más en el terreno psicológico que propiamente en el campo de batalla. Según Trujillo Rodríguez (2013), en la Primera Guerra Mundial, además de campañas de intoxicación informativa o de manipulación, se emplearon también formas más ortodoxas de comunicación, y por supuesto, aquellas que se habían desarrollado en la publicidad a lo largo del siglo XIX. Sobre todo, la prensa y el cartel, que se convirtió en un elemento trascendental, de los que se hicieron, en algunos casos, tiradas muy amplias. Tanto en prensa como en los carteles, se emplearon mensajes destinados a canalizar emociones, tanto de valor como de odio, a estimular el esfuerzo industrial, a promocionar el ahorro de determinados productos, como combustible y ciertos alimentos, a pedir la discreción ante el peligro de los espías, a obtener préstamos de guerra, a organizar servicios sanitarios, de bomberos o de policías, etc. También las organizaciones caritativas hacían campañas destinadas a ayudar a los combatientes, a los prisioneros de guerra, los mutilados y las víctimas civiles.

La propaganda a través de los carteles es un fenómeno que se va a extender a partir de la Primera Guerra Mundial, en concreto desde la aparición de un conocido cartel del británico Alfred Leete, *Your country needs you* (1914), cuyo protagonista, Lord Kitchener, señala al transeúnte con el dedo índice y, con mirada grave, solicita su alistamiento. Poco tiempo después, el norteamericano J. Montgomery Flagg plagia este formato y convierte a Lord Kitchener en el Tío Sam (que, como sabemos, es la personificación de EEUU), que dice *I want you for U.S Army* (1917)¹.

¹ <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-cartel-y-del-cartelismo/Trayectoria-del-cartel-propagandistico.html>



Carteles de propaganda de la Primera Guerra Mundial²

Según Juliana Perdomo, Paula Mendoza y otros (2015), durante la Primera Guerra Mundial se buscaba motivar a todas las personas de un país a contribuir en la guerra de todas las formas que les fuese posible. Esto fue viable debido a que por medio de la propaganda se buscaba despertar sentimientos nacionalistas en los ciudadanos para que así éstos sintieran la obligación de ayudar a su país en la guerra. Generalmente, un importante porcentaje de la población de un país en guerra era inmigrante, es decir provenía de otra nación, es por esto que también se intentaba motivar a los inmigrantes a ayudar al país en donde vivían. Para lograr ese objetivo, se pretendía provocar un sentimiento de deuda en los inmigrantes hacia el país en donde vivían recordándoles todos los beneficios que previamente habían recibido por parte de dicho país.

El hecho de querer despertar un sentimiento de deuda se demuestra claramente en un famoso afiche que intenta recordarles a los inmigrantes que vivían en Estados Unidos la libertad que ellos habían gozado en el tiempo que habían vivido en este país antes del inicio de la guerra. Es decir, se buscaba recordarles a los inmigrantes la libertad social y la protección que habían tenido por parte del gobierno estadounidense, debido a que previamente el principal objetivo del gobierno liberal de Estados Unidos era proteger los derechos de los ciudadanos y de esta manera garantizarles ciertas libertades a todos los ciudadanos. Todo esto se hacía con el fin de lograr que los inmigrantes ayudaran al país en donde vivían a financiar la guerra, pues debían entender tanto por el afiche mencionado, como otros que los unía a todos los habitantes de EEUU, que esa era su labor y su compromiso.

² <http://www.primeraguerra.com/propaganda-primera-guerra-mundial/>



Cartel de propaganda A³



Cartel de propaganda B⁴

La Gran Guerra es la primera que se desarrolla en los medios de comunicación de masas en los países beligerantes y, también, en los que se mantenían neutrales. Además, debemos señalar que la fotografía fue un gran medio propagandístico de la guerra. En 1904, el *Daily Mirror* inglés había sido el primero en abandonar el grabado tradicional por las fotos. Diez años después, cuando estalla la crisis que desencadena la Primera Guerra Mundial, se publica en sus primeras páginas una fotografía en la que se ve al archiduque Francisco Fernando de Austria momentos antes de su asesinato. Los militares comprendieron muy bien, que la fotografía podía ser un arma de manipulación muy poderosa, por lo que los gobiernos decidieron controlar las fotos que podían dar informaciones al enemigo o desmoralizar a los civiles.

Posteriormente, se crearon las secciones cinematográficas y fotográficas de los ejércitos, encargadas de proporcionar imágenes sobre todo aquello que podía ofrecer una imagen favorable de la potencia material y moral del ejército propio. Se contrataron fotógrafos profesionales a los que se dio el rango de oficiales y se les permitió llegar hasta los frentes de batalla. Alemania, fue pionera técnica en el campo de la fotografía, mantenía una media de 50 operadores oficiales en el escenario bélico occidental. Fue indiscutible que la invención de la fotografía permitió una reproducción directa y por ello más fuerza probatoria.

³ <http://www.alamy.com/stock-photo-remember-your-first-thrill-of-american-liberty-your-duty-buy-united-42108614.html>

⁴ <http://www.oldskull.net/2014/07/los-mejores-carteles-de-propaganda-de-la-primera-guerra-mundial/>

Para Schneider (2013), la Primera Guerra Mundial marcó el comienzo de una nueva era en lo que respecta al control que tenían los países combatientes sobre la información que se publicaba en el mismo país o en el extranjero, y también en relación con la organización formal de la propaganda. Las campañas que se iniciaron en 1914 adquirieron dimensiones hasta entonces desconocidas. Un verdadero diluvio de panfletos, carteles, caricaturas, fotografías, y, finalmente, también, películas inundó los países participantes en la guerra, desencadenando y exacerbando odios viscerales. Al margen de los esfuerzos propagandísticos realizados en el propio país, había que defender la causa en el extranjero; esa parcialidad se vio reforzada por el poderoso mecanismo de la censura, que según Sohr (2002) debutó en la Gran Guerra. En síntesis, en la Primera Guerra Mundial múltiples naciones usaron la propaganda política como una ayuda para pelear en la guerra, pues esta motivaba a los ciudadanos a unirse al ejército y también motivaba a los soldados (Wordpress, 2015). Esto benefició a los países porque de esta manera los ejércitos crecieron significativamente. Por otra parte, la propaganda política también recordaba a los ciudadanos la posición de su país frente a la guerra y los hacía pensar que esta era la correcta. Por estas razones en los afiches de ese tiempo se demuestra que la propaganda política se usó como un arma del Estado para ganar poder y para imponer la ideología que éste creía conveniente para la nación. Es decir, desde el comienzo la censura militar se orientó a mantener el apoyo de la población, y que hubiese sido impresentable admitir que se falseaba la realidad con fines políticos. En cambio resulta comprensible que se suprima la libertad informativa para no dar ventajas al enemigo.

Cuando se llega a la Segunda Guerra Mundial, los estudios elaborados en las últimas décadas y los nuevos medios, como la radio y cine, permitieron que se pusiese en marcha de ambos bandos en conflicto, una máquina de propaganda utilizada como un arma poderosa nunca antes vista. Uno de los mejores ejemplos fue la desarrollada por la Alemania nazi. Tras el fracaso alemán en entender la propaganda como un aliado esencial en la Gran Guerra, Hitler se preocupó por crear un cargo en su gobierno exclusivamente dedicado a la propaganda del partido. Paul Joseph Goebbels, importante figura intelectual, fue el escogido. En 1929, sería el jefe de la propaganda del partido y desde 1933 a 1945, Ministro de Propaganda del régimen nazi.

Una de las medidas iniciadas de inmediato por el Ministro Goebbels fue el absoluto control de todos los periodistas, escritores, artistas y medios de comunicación, para que se registrasen como subordinados y solo publicasen información debidamente autorizada. Según Sohr (2002), la misión de radioemisoras, noticieros y periódicos era doble: la primera, pasiva, apuntaba a levantar la moral y

proporcionar esparcimiento a las fuerzas propias; la segunda, activa, pretendía desmoralizar y desorientar al enemigo. Comparada con el régimen soviético y fascista, la propaganda nazi no formaba parte de un todo, sino que era en sí misma el todo. El esquema de proliferación de información falsa en el régimen nazi pasó a la historia como *la gran mentira*, aunque su propaganda principalmente se centraba en un tipo de mensaje emocional que se dirigía, sobre todo, a un público poco educado políticamente, susceptible de interiorizar la emoción y no la racionalidad.

Según Domenach (1968), en todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Este autor sostiene, que al conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, sucedió una técnica nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo. Por lo antes expuesto, es que consideramos que la propaganda política ha sido de suma importancia en la adopción de diferentes ideologías políticas. Sin embargo, distintos autores sostienen que este tipo de propaganda la usan los Estados como arma para ganar poder sobre la gente, porque a través de esta, dichos Estados lograrían que la gente actúe de forma que beneficie al poder. En este sentido, podemos agregar que también la propaganda política es un factor importante que un Estado utiliza para intentar lograr convencer a la mayoría de las personas que su ideología política es la correcta, y aunque lo haga de forma indirecta, moldea la opinión, el sentimiento, los límites y la acción común, sin que dichas personas conozcan las razones. Entonces, podemos decir que a través de múltiples sucesos históricos, se ha hecho evidente la influencia de la propaganda política, especialmente en las guerras y momentos de conflicto. Esto se debe a que durante estos momentos el Estado necesita mucho apoyo de parte de la población, ya que un gran ejército es determinante para alcanzar los objetivos en una guerra.

Asimismo, Domenach (1968) sostiene que la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Según este autor, la propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano, y además, sostiene que la propaganda no se realiza de manera aislada, sino que exige una política coherente y el coordinarse con esta política. En este sentido, Harold Lasswell (1927) afirma que la propaganda permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación.

Las guerras siempre han tenido un componente comunicativo muy importante pero, en el siglo XX, con la aparición del sistema expansivo contemporáneo (prensa, radio y televisión) y de la necesidad del consenso mediático de las democracias esta faceta ha cobrado una nueva dimensión. Noam Chomsky (1995) nos recuerda que en 1916 se produjo la primera operación de propaganda política para convencer a los EEUU de entrar en la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, es después de la Guerra del Vietnam cuando los EEUU son conscientes de que en toda operación bélica no sólo es necesario convencer a la opinión pública nacional e internacional de la necesidad de la acción, sino también es imprescindible controlar las informaciones y, en especial, las imágenes del conflicto. Sobre todo, aquellas imágenes que son susceptibles de convertirse en iconos, en imágenes símbolo representativo de la síntesis emocional del conflicto.

Según Doménech Fabregat (2005), sólo a partir de la Guerra de Vietnam hay una certidumbre casi absoluta de que ninguna de las fotografías más conocidas es un truco, aunque en definitiva, está comprobado que no siempre fue así. La fotografía de 1972 que rubrica el horror de la Guerra de Vietnam, hecha por Huynh Cong Ut, de unos niños que corren gritando de dolor camino abajo de una aldea recién bañada con napalm⁵ estadounidense, pertenece al ámbito de las fotografías en las que no es posible posar.



Fotografía histórica sobre la Guerra de Vietnam tomada por Huynh Cong Ut.

⁵ El napalm es una sustancia gelatinosa que contiene ácido nafténico y palmítico más petróleo como combustible. Cuando cae sobre las personas, la gelatina se pega a la piel, el pelo y la ropa causando quemaduras severas, pérdida de la conciencia, asfixia, y hasta la muerte. El efecto indirecto es asfixia, ya que al quemarse a tan altas temperaturas (entre los 800 y 1,200 grados centígrados) consume el oxígeno del aire. La ola de calor puede causar infartos y el monóxido puede envenenar personas que estén cerca.

La guerra que Estados Unidos libró en Vietnam, la primera que atestiguaron día tras día las cámaras de televisión, introdujo la teleintimidad de la muerte y la destrucción en el frente interno. Desde entonces, las batallas y las masacres rodadas al tiempo que se desarrollan han sido componente rutinario del incesante caudal de entretenimiento doméstico de la pequeña pantalla (*Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*). Por otra parte, podemos decir que el conocimiento de la guerra entre la gente que nunca la ha vivido es en la actualidad producto sobre todo del impacto de estas imágenes.

3.1 Una aproximación teórica sobre la construcción de la realidad mediática.

Quisiéramos dar comienzo al desarrollo del presente marco teórico, eligiendo una de las muchas definiciones existentes sobre estrategia militar, y decidimos tomar la de Kurt H. Sabugo (2001: 1): “*es la ciencia y arte que aplica el conductor militar de alto nivel en la concepción y conducción de los medios puestos a su disposición, para la consecución de objetivos que contribuyen al éxito de la guerra*” También, quisiéramos expresar que muchos autores consideran que la maniobra estratégica no comprende solamente las acciones materiales, sino también las psicológicas y todas aquellas que contribuyan a lograr el objetivo de destruir a la fuerza enemiga.

Asimismo, debemos decir que entendemos que la historia de los medios de comunicación y los conflictos bélicos no es nueva. Es probable que el primer atisbo de esta relación entre información y guerra en Oriente, fuera cuando el escritor chino Sun Tzu escribió su manual de estrategia militar, denominado “*El Arte de la Guerra*”, varios siglos antes de Cristo. Nunca antes en un tratado militar se había reconocido explícitamente la importancia de elementos ajenos al propio campo de batalla, como ser la información, para decidir la suerte de los adversarios. De esta manera, Sun Tzu aconsejaba vulnerar al enemigo antes y durante el combate utilizando estratégicamente los datos sobre sus posiciones, sus armas y sus tropas, sin dejar de señalar lo siguiente: “*Echad el anzuelo al enemigo para que caiga en una trampa, simulad el desorden y asestadle el golpe. Irritad a su general y confundidle*” (Kurt Sabugo, 2001: 2). Asimismo, el estratega militar de referencia sostenía que “*todo arte de la guerra se funda en el engaño*” (Sun Tzu: 4).

Asimismo, observamos que el desarrollo de la comunicación es un problema que afecta a la identidad y estabilidad del Estado-Nación; ya que es ahí donde quedan expuestas las relaciones de dominación en una sociedad donde la participación de la ciudadanía en la producción y distribución de las noticias

no solo es escasa sino que además es sistemáticamente desalentada por los poderes fácticos que ejercen las grandes empresas multinacionales de la tecnología de la comunicación. Es decir, la ciudadanía queda expuesta a la dominación informativa de los grandes medios de comunicación que adquieren, en tales circunstancias, un rol preponderante en el flujo de la información, respecto del cual conservan un fuerte control (Revista F@ro N° 2).

A partir de esta mirada, entendemos que los medios comunicación en general, se posicionan como referentes de la verdad a través de acciones ideológicas concretas que organizan sus discursos y que suponen a su vez distintos procesos de construcción, reproducción y distribución de información que interpelan a la sociedad. Sobre este tema, consideramos oportuno citar a Stuart Hall (2010: 134), quien sostiene “que el problema de la ideología está especialmente relacionado con los conceptos y los lenguajes del pensamiento práctico que estabilizan una forma particular de poder y dominación; o que reconcilian a la masa del pueblo con su lugar subordinado en la formación social y la acomodan en él”. En cambio, Gianni Vattimo (1989: 103), nos dice que “... sería importante que los *mass media*, que parecen ser las formas de autoconciencia de la sociedad con posibilidad de transmitir a todos sus miembros, no se dejasen condicionar por las ideologías, pensamientos e intereses particulares de nadie...”.

También, Hall señala que una cadena ideológica se transforma en campo de batalla cuando la cadena se interrumpe. Es decir, si todo se encuentra más o menos bajo la supervisión del Estado, es bastante fácil observar por qué la única ideología reproducida permanentemente es la ideología dominante. Por otra parte, Walter Benjamín (1936: 19), sostiene que “todos los esfuerzos por un esteticismo político culminan en un solo punto. Dicho punto es la guerra. La guerra, y sólo ella, hace posible dar una meta a movimientos de masas de gran escala”. Empero, Jean-Marie Domenach (1968: 8), escribe que “la fusión de la ideología asociada a una política de tendencia totalitaria da indudablemente otro tipo de comunicación”.

Sin embargo, Umberto Eco (2011) señala que la información modifica códigos e ideologías y se traduce en nuevos códigos y nuevas ideologías. En este contexto, quisiéramos agregar que Vattimo (1989) sostiene que cuando surgen los medios de comunicación y por consiguiente las ciencias sociales, nos situamos en un mundo cada vez menos unitario y más diverso. Esto hace que el mundo sea también más incierto y menos tranquilizador.

En el caso particular de la Guerra de Malvinas, uno de esos procesos de construcción a los que hemos referido precedentemente, según Ramírez (1993), tuvo que ver con la simbolización a que fue sometido el conflicto bélico. Asimismo, dadas las características ideológicas y extremas de los protagonistas del último Golpe de Estado en Argentina (1976-1983), se puede observar con claridad que las acciones de la Junta Militar tuvieron por efecto, entre otros, la legitimación y la reproducción de las relaciones de dominación. Visto lo expuesto hasta aquí, consideramos oportuno agregar un análisis de Roland Barthes (2009) examinando las características de la imagen en el mensaje publicitario, en donde afirma que a nivel de las comunicaciones de masas, el anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico y está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda o como artículo de prensa. En cambio, Pierre Bourdieu (1997) considera que la construcción de la realidad mediática se hace a partir de una separación sistemática y una censura activa sobre la realidad social. Este autor también observa la competencia que tienen los medios entre sí, y la convivencia y connivencia que tienen ciertos medios con todos los poderes establecidos.

Con la intención de articular estos conceptos a nuestro proyecto, pretendemos aportar una nueva mirada referida específicamente a la comunicación durante la Dictadura Militar Argentina a partir del discurso que expresan las tapas de las revistas *Gente* y *Siete Días*, a través de la lectura de las fotografías y de sus títulos durante la Guerra de Malvinas. Nuestra investigación se desarrolla sin dejar de considerar que la comunicación sobre una guerra generalmente está apoyada en información falsa y disimuladora, ya que uno de los propósitos de este tipo de comunicación persuasiva era evitar que los ciudadanos y los enemigos conozcan la verdad (Curros y Leite, 2004). Asimismo, podemos agregar que en los medios gráficos analizados –*Gente* y *Siete Días*–, durante los 74 días que duró el conflicto bélico en Malvinas, existió lo que Lucrecia Escudero (1996) llamó permeabilidad de la información.

De acuerdo a este concepto, todas las noticias publicadas por un medio, en todas y cada una de las secciones, estaban atravesadas por el mismo tópico: Malvinas. Así, la guerra penetraba la totalidad del universo informativo y el lector quedaba prisionero de ese discurso. Asimismo, consideramos pertinente afirmar que lo expuesto hasta aquí, es precisamente el nudo de lo que quisimos investigar sobre lo ocurrido en torno al papel que desempeñaron discursivamente dichos medios de comunicación de modo tal de involucrar y comprometer a la población en general en una guerra, a nuestro entender, absurda.

3.2 Las imágenes como proceso de comunicación colectiva

“La fotografía es, antes que nada, una manera de mirar.

No la mirada misma”.

Susan Sontag en su libro “La fotografía”

Roland Barthes (1990: 31) señala que “lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”. Además, Barthes sostiene que la fotografía lleva siempre su referente consigo, perteneciendo a aquella clase de objetos laminares de los que no podemos separar dos laminas sin destruirlas: el bien y el mal, y por qué no, el deseo y su objeto. Roland Barthes no tiene dudas en afirmar por un lado, que la fotografía transforma un sujeto en objeto, y por otro lado e imaginariamente, entiende que la fotografía (aquella que está en la intención) representa un momento tan sutil en que, a decir verdad, uno no es ni sujeto ni objeto, sino más bien un sujeto que se siente devenir objeto; viviendo entonces una microexperiencia de la muerte convirtiéndose verdaderamente en *spectrum*. Esto nos hace reflexionar que una foto, de por sí, no es animada pero puede animar a los que la vean, porque lo que uno internaliza de una foto no es ni el arte, ni la comunicación, es particularmente la referencia, que es el orden fundador de la fotografía.

Según Barthes (1990: 142), “la foto es literalmente una emanación del referente”, pero su esencia consiste en ratificar lo que ella misma representa, porque toda fotografía es un certificado de presencia. Por otra parte, Aparici y García Matilla (1998: 51) sostienen que “la imagen de un objeto, de un hecho o de una situación, dificulta, en muchas ocasiones, distinguir la ficción de la representación, lo verosímil de la propia realidad”. Asimismo, ambos autores nos dicen que en todo momento debemos tener presente que la realidad misma no es reproducible, puede reemplazársela usando ciertos elementos ajenos a ella como por ejemplo, los signos icónicos escritos que ofrecen la ilusión de la realidad, pero en ningún caso son la realidad misma.

Además, Aparici y García Matilla afirman que generalmente los individuos suelen atribuir a diarios, revistas y noticieros el mayor índice de credibilidad como representación fiable de la realidad. Esto se debe al formato documental que utilizan en sus imágenes y el lenguaje aparentemente objetivo con el que describen un acontecimiento. La representación de la realidad está en función del tratamiento gráfico-visual del comunicador y/o del poseedor del canal de comunicación.

Ambos autores, interpretan que la forma de representación del objeto está asociada directamente a la valoración y a la ideología del productor del mensaje, por lo tanto, las cosas no son las que parecen, sino lo que, por un lado, el emisor pretende lograr y, por otro, lo que el receptor espera ver representado, es decir, en todo caso, la imagen (gráfica, visual, audiovisual) es siempre manipulación de la realidad. La mirada particular de Aparici y García Matilla (1998), nos señala que los creadores de imágenes suelen utilizar mensajes polisémicos con el fin de lograr en los receptores una serie de asociaciones e interpretaciones, conscientes e inconscientes, estudiadas generalmente de antemano, con el fin de obtener cierto grado de identificación, aceptación, agrado o rechazo. Una imagen puede tener múltiples interpretaciones que están en función de un repertorio de respuestas hasta cierto punto previsibles, pero la connotación se crea en los diferentes niveles de producción de un mensaje.

Por su parte, Barthes (2009) propone los principales planos de análisis de la connotación fotográfica que se resumen en seis: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Para Barthes el código de la connotación no es artificial, ni natural: es histórico, es decir, cultural. Asimismo, podemos agregar que se da en un contexto determinado y en unas circunstancias sociales y políticas específicas. Tanto su representación como su significado están determinados en función de los valores dominantes que sustenta o rechaza una sociedad dada.

Con el análisis logrado hasta aquí, podemos teorizar que la imagen en sí misma representa una parte de la realidad en donde puede mostrar personas, objetos y escenarios, seleccionando siempre una determinada realidad. Dentro de una gramática visual como la mencionada, el plano es fundamental, porque sirve para estructurar el mensaje que se pretende comunicar. Por lo tanto, la elección de las imágenes son indicativos de los intereses de los propios productores. En el mismo sentido, Walter Benjamin (1931: 26) decía que “la naturaleza que habla a la cámara es distinta de la que habla al ojo; distinta sobre todo porque, gracias a ella, un espacio construido inconscientemente sustituye al espacio constituido por la conciencia humana”. Este filósofo alemán desplegó el tema de cómo entender el derrumbe del aura de la obra de arte frente a la competencia de la reproducción técnica, de lo que implicaba esa reproducción y de las nuevas experiencias que surgían en el receptor ante esas formas de reproducción. Siguiendo en cierta forma a Walter Benjamin (1931), Susan Sontag (2012) realiza una reflexión a propósito de la imagen, y comprende que todas las fotografías son *memento mori*. Esta escritora, entiende que hacer una fotografía es participar de la mortalidad, vulnerabilidad, mutabilidad de otra persona o cosa. Queda claro que Sontag ya había advertido que las fotografías que traen noticia de una insospechada zona de miseria no pueden hacer mella en la opinión pública a menos que haya un

contexto apropiado de disposición y rectitud. En ese contexto, Sontag (2012: 76) afirma que “las fotografías declaran la inocencia, la vulnerabilidad de las vidas que se dirigen hacia su propia destrucción, y este vínculo entre la fotografía y la muerte lastra todas las fotografías de personas”. Por otra parte, Roland Barthes (2009: 1) sostiene que “la opinión corriente considera la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la vida: la imagen es representación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido”. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Por otra parte, y tomando la investigación realizada por el Dr. Jaime Andréu Abela, de la Fundación Centro Estudios Andaluces, podemos decir que el análisis de contenido se basa principalmente en la lectura (textual o visual) de las imágenes, que a diferencia de la lectura común, debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida. Es decir, se deben analizar todos los significados que la pieza desprenda para intentar saber qué comunican sus imágenes y textos. No obstante, lo característico del análisis de contenido, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos. Asimismo, Jaime Abela sostiene que los contenidos de textos o imágenes pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido. También, el propósito fundamental del análisis de contenido es realizar inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables. En ese último sentido, Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el contexto como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En la presente investigación, tomamos en cuenta el contexto en que se publicaron los semanarios elegidos; ya que la Guerra de Malvinas se libró mientras gobernaba una Junta Militar en la República Argentina.

Según Laswell (1927), el análisis documental de fotografías se articula en dos niveles totalmente diferentes: el primero, es el análisis morfológico, es decir, analiza las características técnicas, formales y de composición de la imagen que afecta a todos los aspectos técnicos y compositivos de la imagen, el segundo, es el análisis del contenido, y afecta a lo fotografiado y a sus posibles significados. Al analizar el contenido de una fotografía, Laswell dice que encontramos dos aspectos diferentes: la denotación, que es una lectura descriptiva de la imagen y la connotación, que sería lo que no aparece en la foto de forma referencial y, sin embargo, la foto sugiere. Jaime Abela, insiste que no hay que dejar de lado el contexto en que fue tomada la imagen, especialmente si es una fotografía de prensa.

Ese contexto vendrá indicado en el pié de foto muchas veces y otras tantas serán las noticias con las que la foto aparece. Laswell (1927) y Krippendorff (1990), coinciden en decir que en el caso de la imagen hay un doble proceso de traducción: un primer paso del lenguaje visual al lenguaje escrito y un segundo paso de éste al lenguaje documental, con el consiguiente riesgo de pérdida de significado y exceso de ruido y distorsión de la información ofrecida. Como bien sostienen ambos autores, la fotografía es un signo icónico aparentemente poco codificado y su interpretación depende de la esfera cultural del intérprete y del poder evocador de las relaciones de sentido que, subjetivamente, encuentre.

4. El trabajo de la prensa durante el período 1976 - 1983

Pretendemos relacionar nuestro tema de investigación con lo desarrollado precedentemente, y para ello, consideramos relevante mencionar el primer documento oficial del gobierno de facto que envolvió desde su comienzo a los medios de comunicación de Argentina; nos referimos al Comunicado N° 19 de la Junta Militar del 24 de marzo de 1976 que expresaba lo siguiente:

Se comunica a la población que la Junta de Comandantes Generales ha resuelto que sea reprimido con la pena de reclusión por tiempo indeterminado el que por cualquier medio difundiere, divulgare o propagare comunicados o imágenes provenientes o atribuidas a asociaciones ilícitas o personas o grupos notoriamente dedicados a actividades subversivas o al terrorismo. Será reprimido con reclusión de hasta diez años, el que por cualquier medio difundiere, divulgare o propagare noticias, comunicados o imágenes, con el propósito de perturbar, perjudicar o desprestigiar las actividades de las Fuerzas Armadas, de Seguridad o Policiales. (Diario "La Prensa", 24 de marzo de 1976)⁶.

⁶ <http://www.santacruz.gov.ar/derechos/dossier/1.%20La%20Dictadura%20Militar%20en%20Argentina.pdf>

Del mismo modo, creemos importante agregar que a ese comunicado se sumaron, siguiendo el mismo objetivo, documentos provenientes de la Secretaría de Prensa y Difusión sobre los valores cristianos, combates contra el vicio y la irresponsabilidad, defensa de la familia y el honor, eliminación de términos procaces tanto como opiniones de personas no calificadas, etc. Además, y en la misma línea, debemos agregar que “se instaló un amable Servicio Gratuito de Lectura Previa en el interior de la Casa Rosada” (Blaustein y Zubieta, 1998: 23). Como bien sostienen diferentes autores citados, los medios de comunicación en general no pueden desarrollarse independientemente de la ideología dominante, sino que se circunscribe a ella guardando una estrecha vinculación con sus postulados. Esto nos hace presumir que bajo las obvias e inevitables situaciones de dominación llevadas adelante por el gobierno militar, ésta se materializa por medio de procedimientos discursivos que interpelan a los sujetos concretos y reales de una manera conveniente a los intereses de la dominación mencionada. Asimismo, otros autores citados en esta tesina, sostienen que se trata de la construcción, disputa e imposición de relatos que se cuentan como si fueran reales, pero que sólo al contarlos, es cuando verdaderamente terminan por constituirlo. Dichos autores ponen de manifiesto a través de sus obras la existencia de un proceso de construcción de lo que el conjunto social termina aceptando como la realidad, como lo que es. Es decir, para que un grupo alcance una posición de dominación, deberá lograr que la sociedad consensue sus intereses y su visión del mundo y, así, legitime su posición de poder. En consecuencia, podemos señalar que entre las principales características de los medios de comunicación de este período, prevalecía la cobertura periodística de cables y se publicaban en los Boletines Oficiales los discursos completos de los generales. Es decir, las autoridades del gobierno de facto utilizaron a pleno el poder del Estado y de los medios que tenían la posibilidad de crear la agenda de temas de una sociedad convulsionada como ser: la transcripción de comunicados, el predominio de un lenguaje abarrotado de eufemismos, paráfrasis, verbos impersonales y dicotomías (Zubieta y Blaustein, 1998). Es decir, la información durante la Guerra de Malvinas no escapó a las condiciones generales de la Dictadura Militar, y al severo control de la prensa que existía desde el golpe de Estado de 1976, y además, se agregaron las censuras típicas de todo conflicto armado (Télam - Agencia de Noticias).

Según Horacio Verbitsky (2002), en las primeras semanas de iniciado el conflicto, la Junta Militar intentó sostener una posición de participación y congruencia con los principales periódicos, con el propósito de construir una opinión pública favorable. Sin embargo, con el paso de los días y con el agravamiento de la situación en el Atlántico Sur, la Junta Militar dio a conocer un Acta el día 30 de abril de 1982, en donde disponía el control de la información por seguridad nacional.

El mencionado Acta expresaba lo siguiente:

Artículo 1: Todas las informaciones y las noticias provenientes del exterior, cualquiera sea su origen, utilizadas por los medios, y toda la información difundida por los medios orales, escritos o televisivos, relacionadas de algún modo a las operaciones militares y a la seguridad nacional, están sujetas al control del Estado Mayor.

Artículo 2: El Estado Mayor ejercerá el control de la información instrumentalizando todos los medios en su poder.

Artículo 3: El director y el editor de los diferentes medios de información serán considerados personalmente responsables directos de las transgresiones al Artículo 1.

Artículo 4: Toda transgresión a tales disposiciones será sancionada con la clausura del medio y con el arresto del director o editor responsable con tiempo indeterminado.

Más allá de la rigidez que se impuso, debemos recordar que este decreto se enmarcaba en la política de control y censura de la información que la Dictadura Militar venía desarrollando mediante el Comunicado N° 19/76. Esta situación general de control, según Lucrecia Escudero (1996: 107), provocó un *black out* de información durante el último mes de conflicto. En los semanarios elegidos para la presente tesina, *Gente* y *Siete Días*, durante los 74 días del conflicto en Malvinas existió lo que Escudero llamó permeabilidad de la información. De acuerdo a este concepto, todas las noticias publicadas por un medio, en todas y cada una de las secciones, estaban atravesadas por el mismo tópico: Malvinas. Esta autora sostiene que la casi totalidad de la información de los diarios y revistas se encontraban en relación directa con el conflicto, y agrega que “como efecto inmediato se tiene la diseminación del conflicto a través de la totalidad del universo informativo presentado por los diarios, de modo que el lector se encuentra prácticamente prisionero del discurso de la guerra” (Escudero, 1996: 63).

La permeabilización de la información en los diarios fue paralela y complementada con el fenómeno de la malvinización de la información en los semanarios de actualidad. Sin embargo, a diferencia de los primeros que no cambiaron su estructura interna por la guerra, las revistas *Gente* y *Siete Días* pusieron en marcha de diversas maneras un conjunto de mecanismos para hacer foco en ciertos aspectos de la guerra y guiar la interpretación. Es a partir del análisis de éstos semanarios, en donde Escudero sostiene que desde la revista *Gente*, más estructurada y con gran cantidad de signos

reveladores del conflicto, hasta la revista *Siete Días*, sin signos externos pero con todo el material interno consagrado a la guerra, resulta evidente que el género de información general ha sufrido gran cambio. Siguiendo a Lucrecia Escudero, hemos podido observar que ella afirma, sobre las revistas tomadas como objeto de estudio, que han pasado a transformarse de semanarios de actualidad a verdaderos dispositivos de puesta en escena y focalización gráfica de la guerra, con la pretensión de ofrecer al lector algo que la información de la época revelaba escasa en los dos países enfrentados: las imágenes. Las revistas de este modo, buscaron por todos los medios hacer visible la guerra y despertar apoyo por ella, es por esa razón que Escudero sostiene que las revistas de información general fueron funcionales al sistema de los medios escritos en tanto productoras de una visibilidad inmediata y no efímera del conflicto. Como hemos visto hasta aquí, las condiciones de la prensa durante la Guerra de Malvinas no se modificaron respecto de los seis años anteriores del gobierno de facto. Por el contrario, se reafirmó la tendencia a una información controlada y acrítica respecto del poder militar y, al igual que los reporteros argentinos, el periodismo internacional también sufrió persecuciones y censuras. Al finalizar la dictadura, sumaban casi un centenar los periodistas desaparecidos (Agencia de noticias UNLZ). Estos factores influyeron en la desarticulación gremial de los reporteros gráficos y en la pérdida del ímpetu que había cobrado la fotografía interpretativa en la última década (Ojos Cruelles Temas de Fotografía y Sociedad, N° 3).

En las Islas Malvinas, estaban autorizados por la Junta Militar para cubrir la guerra sólo tres periodistas argentinos: Nicolás Kasanzew de Canal 7, junto con el camarógrafo Alfredo Lamela y el ayudante Marcos Novo, los periodistas Diego Pérez Andrade y Carlos García Malod, ambos de la agencia estatal Télam, y Eduardo Rotondo, camarógrafo de BAI Press, que recogió tanto material fotográfico (publicado en la revista *Gente*) como material filmográfico de importante valor, entre otras razones porque fue el único en registrar en imágenes la rendición argentina el 14 de junio de 1982 (Agencia Télam).

Es importante tener presente en todo momento que los medios oficiales estaban controlados por el gobierno de facto y no dejaban filtrar ninguna noticia que se contradijera con el discurso oficial de triunfalismo. Asimismo, en una entrevista al periodista Pérez Andrade a 30 años del conflicto bélico, éste aseguró que la censura de la información se hacía en las islas y en el continente (Diario La Nación, 2012). Antes de comenzar a analizar las tapas de los semanarios *Gente* y *Siete días*, no queremos dejar de mencionar una acción política-fotográfica fallida, que llevó adelante la Dictadura Militar Argentina, con la intención de enviar un fuerte y triunfador mensaje tanto al pueblo argentino, como al gobierno británico y sus fuerzas armadas.

En la famosa foto (Premio Pulitzer de fotografía de 1945)⁷ titulada *Raising The Flag on Iwo Jima*, tomada por *Joe Rosenthal* para *Associated Press*, se aprecia a varios marines de los Estados Unidos levantando una bandera de su país en el monte *Suribachi* como símbolo de triunfo, durante la Batalla de *Iwo Jima* en la Segunda Guerra Mundial. Esta imagen fue utilizada por el gobierno de EEUU tanto política como militarmente, como medio para mantener alta la moral de la sociedad americana y de las tropas luego de cuatro años de una guerra sin tregua.

Asimismo, la Junta Militar Argentina, a través del Estado Mayor Conjunto, penosamente intentó imitar la histórica foto emblema de un enorme y sangriento triunfo de las fuerzas armadas estadounidenses ante Japón. La foto de referencia fue oficial y las críticas internacionales fueron tremendas, debido al plagio de la foto de *Joe Rosenthal*, y también porque distintos historiadores creen que la foto publicada por el gobierno de facto no fue sacada en las Islas Malvinas. La comparación entre ambas fotografías y la diferente difusión que han tenido, viene a expresar la importancia que ambas fotos tuvieron en sus pueblos, y la fuerza o no del mensaje que se ha enviado hacia el exterior de cada país.



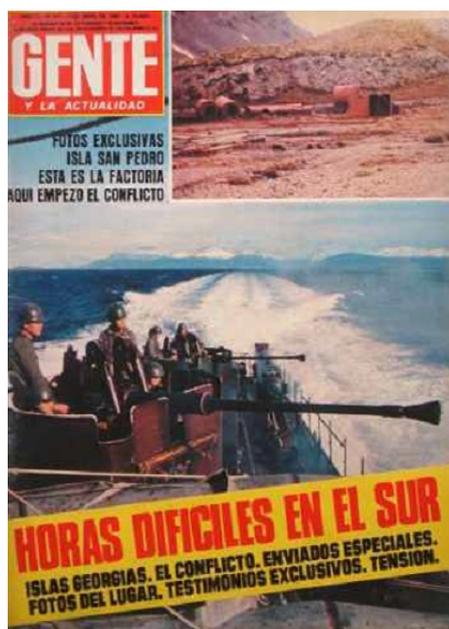
Raising The Flag on Iwo Jima / AP/ 1945
Joe Rosenthal para Associated Press

Foto oficial difundida el 2 de abril de 1982
Estado Mayor Conjunto

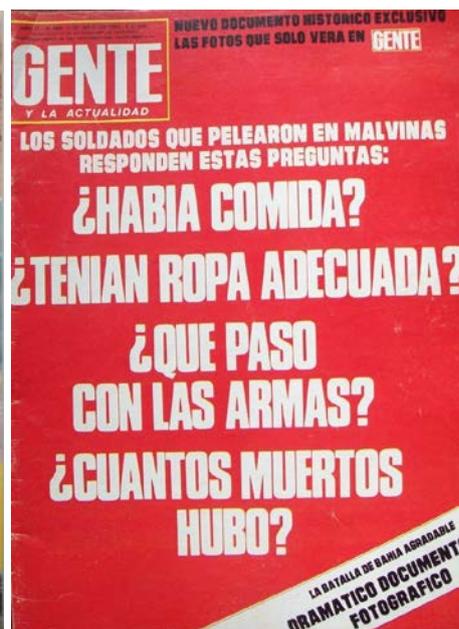
⁷ <https://dialogosdeactualidad.wordpress.com/2014/04/15/estas-son-las-fotografias-galardonadas-con-el-prestigioso-premio-pulitzer-desde-1942-galeria/premio-pulitzer-de-fotografia-de-1945famosa-foto-titulada-raising-the-flag-on-iwo-jima-tomada-por-joe-rosenthal-para-associated-press-en-ella-se-aprecia-a-varios-marines-de-los-estados-unidos-leva/>

Seguidamente, pretendemos analizar las imágenes y sus titulares, sin dejar de señalar que las imágenes son un lenguaje escrito, es decir, dicen y narran o expresan a partir de un sistema compuesto por un alfabeto visual -los elementos de la imagen- y una gramática -la forma en que estos elementos se relacionan para crear sentido- (Revista Piedra Libre, 1998). Asimismo, debemos decir que con las imágenes y sus títulos de tapa construyeron controladamente su relato de la Guerra de Malvinas *Gente* y *Siete Días*, que fueron dos de los semanarios de actualidad de mayor tirada en ese entonces y en los cuales la fotografía tenía gran relevancia, debido a las características de sus tapas, que eran en colores, con gran formato fotográfico y más de dos títulos. En una investigación realizada por Escudero (1996), pudo registrar que la revista *Gente*, de la Editorial Atlántida fundada por Constancio Vigil, tuvo un tiraje en el período analizado de 23.000/25.000 ejemplares, en cambio la revista *Siete Días*, de Ediciones Abril, fundada por Cesar Civita, tuvo un tiraje en el mismo período de 13.000/15.000 ejemplares.

Ambos semanarios han publicado regularmente viñetas externas y logos internos indicadores de las ediciones consagradas al conflicto. Por su parte, la revista *Gente*, en los diez números dedicados a la guerra incluye en la tapa una viñeta en el ángulo superior derecho indicando visiblemente *Número extraordinario*. Debido a la periodicidad, esta revista ha anunciado con la edición del día 1 de abril (N° 871) la eminencia del conflicto y con la del 1 de julio (N°884) el comentario general de la guerra. Solamente estas dos ediciones (apertura y cierre del relato) no fueron impresas en sus tapas con las viñetas identificadoras que sí llevaron el resto de los números durante el conflicto bélico.



N° 871 (01/04/1982)



N° 884 (01/07/1982)

Según Escudero (1996), la revista *Siete Días* no presentaba ninguna marca textual auxiliar ni en el exterior ni en el interior. Creó un logo para indicar solamente las noticias breves: un cuadrado con el mapa de las Islas Malvinas atravesado por la palabra *Télex* haciendo referencia a un típico producto de la propia práctica informativa. En oposición a los diarios, cuya organización externa e interna no sufrieron cambios durante la guerra, las revistas por el contrario pusieron en marcha, cada una a su manera, un dispositivo gráfico y temático para focalizar ciertos aspectos de la guerra. Así, del análisis de las revistas *Gente*, más estructurada y con gran cantidad de signos reveladores del conflicto, hasta *Siete Días* sin signos externos pero con todo su material interno consagrado a la guerra, resulta evidente que el género de información general ha sufrido un gran cambio. Asimismo, consideramos importante destacar, que las revistas, por su parte, van a enfocarse en la micro historia, en las historias de vida de los que participan, en la vivencia del conflicto a través de los ojos de los soldados, periodistas, isleños, etcétera. Según parece, de semanarios de actualidad general han pasado a transformarse en verdaderos dispositivos de puesta en escena y de focalización gráfica de la guerra, en un intento de rivalizar con el medio televisivo en la exposición de las primicias, pero sobre todo en la pretensión de ofrecer al lector algo que la información de la época revelaba escasa en los dos países en conflicto: las imágenes.

Por otra parte, Juan Lencioni (2009) sostiene que las mayorías de las publicaciones, sobre todo de la revista *Gente*, tomaron una neta posición triunfalista, aceptando sin reparos las normativas impuestas por el gobierno de facto al periodismo, que según este autor fueron las siguientes: 1) No se podía cuestionar la información proporcionada oficialmente y 2) Establecimiento de la censura previa (Universidad de Chile, 2014). En conferencias de prensa, Lencioni afirma que se sugerían lemas como: *No tenemos bajas, Esta es la guerra de todos, Estamos ganando*. Esta línea se mantuvo incluso después de la derrota, cuando los medios evitaron a costa de varios eufemismos el uso del término *rendición, cese del fuego, firma de un acta para retirar las tropas*, etcétera (UNCuyo, 2009).

Asimismo, y con la información desarrollada hasta el momento, pensamos que las revistas argentinas de información general fueron funcionales al sistema de medios escritos como productoras de una visibilidad inmediata y no efímera del conflicto. A su vez, se volvieron portavoces de las preguntas que el lector medio se hacía sobre los actores, los escenarios y los dispositivos políticos y militares, es decir, sobre la figurativización de la guerra. En el mismo sentido, Jean Claude Sergeant (1989) sostiene que estuvieron cercanas a la función que cumplieron los diarios populares británicos.

En este momento del desarrollo del presente trabajo final, ya podemos advertir con claridad que el síndrome de permeabilidad de la información de los periódicos es complementario al síndrome de malvinización de las revistas, según el cual la totalidad de la información que pasa a través de los medios semanales revela la maquinaria puesta al discurso de la guerra. En efecto, la abundancia de signos externos e internos (logos, viñetas) marca una dirección de lectura a partir de la cual invitan a leer el material presentado en un universo construido semánticamente sin fisuras. Tanto la revista *Gente* como *Siete Días*, dejaron muy claro que apoyaron la Guerra de Malvinas acompañando ese apoyo con una máxima visibilidad de sus agendas externas e internas y transformando la totalidad de su sistema de exposición.

Asimismo, distintos autores citados en la presente tesina, sostienen que las revistas *Gente* y *Siete Días*, con algunos matices, construyeron con las imágenes un mismo universo de sentido y apelan a recursos similares. Por otra parte, las imágenes publicadas comparten el mismo origen: agencias nacionales, internacionales y de los reporteros argentinos que permanecieron en las Islas desde el 2 de abril al 14 de junio de 1982. Cabe destacar, que inicialmente, tanto *Gente* como *Siete Días* apelaron a las imágenes de Rafael Wollmann, testigo privilegiado que registró el desembarco en Malvinas para el mundo (Diario La Nación, 2012). Por otra parte, también debemos agregar que fue común a las dos publicaciones la presencia de ilustraciones para representar los comunicados de la Junta Militar como episodios para los que no hay fotografías (combates cuerpo a cuerpo, enfrentamientos en el aire).

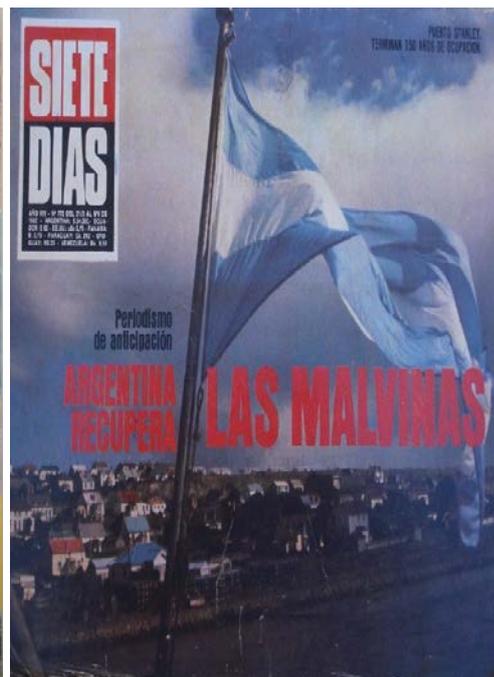


Revista Gente del 06/05/1982 (parte central)

En el número del 31 de Marzo de 1982, dos días antes del desembarco argentino en Malvinas, la tapa de la revista *Siete Días* habla de recuperación de Malvinas. Por su parte, el 1 de Abril el semanario *Gente* titula refiriendo a los momentos de tensión y el conflicto en el Sur. Para estos números anteriores al desembarco, las imágenes elegidas difieren en cada caso. La tapa de la revista *Gente* N° 871, muestra tropas movilizándose y la encuadra en un marco de tensión. En cambio, en la tapa de la revista *Siete Días* N° 772, se puede observar cómo se apela al espíritu patriótico mostrando la bandera ondeante sobre un cielo celeste y blanco.



Revista Gente N° 871
(01/04/1982)



Revista Siete Días N° 772
(31/03 al 6/04 de 1982)

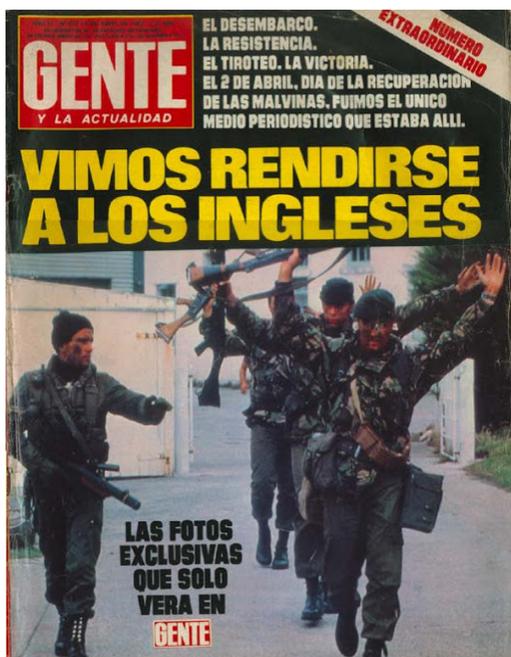
El conflicto en el Atlántico Sur ocupa las tapas y las primeras páginas de ambas publicaciones. El resto de cada ejemplar está dedicado a las noticias del espectáculo, información general y entretenimientos. Posteriormente, y ya en el primer número del semanario *Gente* posterior al desembarco argentino en las Islas, podemos observar que la tapa hace referencia a que es exclusivamente *Gente* el único medio que estuvo en Malvinas el 2 de abril, y tiene las fotos que el lector sólo podrá ver gracias a la revista. Además, María Sánchez (2011) consiguió testimonios en donde le confirmaron que *Gente* tenía acceso a las imágenes a través de sus contactos con los altos mandos militares, y también, gracias a que el revelado de las fotos de la Agencia Télam se hacía en los laboratorios de la Editorial Atlántida en la calle Azopardo. Quedó demostrado que en procesos de mecanismos discursivos, la revista *Gente* ha utilizado este recurso para captar al lector que también tenía la posibilidad de ser testigo de los acontecimientos tal cual fueron, gracias a las imágenes.

Según Marchetti (2004), esa idea de exclusividad que la revista *Gente* hace explícita en la mayoría de sus tapas cuando dice -nuevo documento histórico exclusivo- o -las fotos que sólo verá en *Gente*-, significa que las fotografías están proporcionando un testimonio particular, en este caso, sobre el conflicto, puesto que es más creíble que un texto escrito, y su valor es más fuerte en la medida en que son fotos únicas. Ya aquí podemos intuir la centralidad que, en el semanario *Gente*, tuvieron las imágenes en la construcción de su legitimidad como portavoz de la *verdad de la guerra*.

Al construir su discurso sobre la guerra de Malvinas básicamente sobre la estructura fotográfica, y al presentar estas fotografías como un documento histórico, la revista *Gente* intenta, por un lado, hacer que el conflicto adquiriera visibilidad a través de sus páginas, pero principalmente en sus tapas, con el fin de fomentar una mayor credibilidad en las personas, pero por otro lado, el de ponerse en el lugar de la exclusividad. María Laura Marchetti, asocia a la fotografía con la idea de *documento*, haciendo referencia a algo que sirve en primer lugar para dar testimonio de una realidad, y luego para recordar la existencia de dicha realidad.

De esta manera, la revista *Gente*, apela a la palabra *documento*, con el fin de hacer más creíbles sus fotografías. O sea, que de alguna manera, está indicando que sus fotografías son el fiel reflejo de la realidad, no interfieren de ninguna manera en los hechos que se están suscitando. Al respecto, Susan Sontag (2012), sostiene que una vez concluido el acontecimiento, la fotografía aún existirá, confiriéndole una especie de inmortalidad (e importancia) de la que jamás habría gozado de otra manera. Asimismo, esta escritora entiende que mientras personas reales están matándose entre sí o matando a otras personas reales, el fotógrafo acecha detrás de la cámara para crear un diminuto fragmento de otro mundo: *el mundo de crear imágenes que nos sobrevivirá*. Por lo tanto, cada fotografía es un momento privilegiado transformado en un objeto delgado que uno puede guardar y volver a mirar. En cuanto al efecto-verdad que confiere una fotografía se produce porque ésta suministra evidencia. También, Susan Sontag señala que algo que conocemos de oído pero de lo cual dudamos parece irrefutable cuando nos lo muestran en una fotografía. Además, y después de haber tomado diferentes investigaciones sobre este tema, es que pensamos que la revista *Gente*, se vale de este efecto de realidad que provoca la fotografía, con el objetivo de certificar la veracidad de los hechos. De esta manera, el semanario se coloca en el lugar del testigo a través de las imágenes del conflicto. Mediante las fotografías de la guerra que aporta la revista a sus lectores, éstos pueden acceder a un conflicto que se desarrolla lejos de ellos.

Al respecto, Sontag (2012) señala que una fotografía se considera prueba incontrovertible de que algo determinado sucedió. En este sentido, la revista *Gente* se basó en el poder analógico de la fotografía para presentar a ese *Otro*, el enemigo. Por medio de las fotos publicadas principalmente en sus tapas y también en el interior a lo largo de todo el conflicto bélico, el *Otro* se muestra como a través de un espejo. Es de esta manera como distintos autores citados sostienen que adquiere un rostro. Por otra parte, es imperioso mencionar que las fotografías publicadas en el primer número posterior al desembarco, mostraban la subordinación de los ingleses y la supremacía en número de los argentinos el día del desembarco. Además, podemos observar cómo se alineaban desde sus tapas con el discurso oficial, mostrando triunfalismo, exaltación de sentimientos nacionalistas y optimismo a ultranza. En las revistas *Gente* y *Siete Días*, tanto las fotos como los textos que las acompañan muestran una abierta toma de partido, un patriotismo militante, una fuerte exaltación bélica y una entusiasta muestra del supuesto poderío nacional. Asimismo, podemos observar en la foto de la tapa de la revista *Gente* N° 872, cómo se hace alarde de la superioridad de las tropas argentinas, se regodea con la imagen de la rendición de los ingleses y exalta el ánimo triunfalista con fotografías del enemigo con las manos en alto. Por la contundencia de las imágenes (reforzada por el uso del color, ausente en los diarios), y por el impacto que inmediatamente pueden producir en el espectador, las fotografías que se presentan en estos primeros días del conflicto tienen un efecto contundente, mostrando la imagen de la rendición de soldados británicos ante soldados argentinos, colocándola en un mismo plano a una imagen del triunfo de quien fue ultrajado. En ese contexto, y para del discurso oficial, estas fotos muestran un acto de reparación histórica.



Revista Gente N° 872
(08/04/1982)



Revista Siete Días N° 773
(05/04 al 13/04 de 1982)

Haciendo referencia a los primeros números de la revista *Siete Días* posterior al 2 de abril (N° 772 y 773), se puede observar que también se alineó con el discurso victorioso y heroico reinante, pero con ilustraciones y fotos de menor impacto visual que las de la rendición de los ingleses expuestas en la tapa de la revista *Gente* N° 872. En *Siete Días* sin embargo, a falta de esas fotos de gran efectividad visual, lo que se observa es la búsqueda de la conmoción del lector apelando a la emotividad de las historias de vida. Por ello, cuenta la guerra desde sus protagonistas, desde la subjetividad de los seres humanos que están involucrados en el conflicto. Así, *Siete Días* le ofrece al público vivir la guerra desde la cotidianeidad de los soldados, generales e isleños y propone un contrato de lectura intimista, cercano a la dimensión humana, tanto de quienes están en Malvinas como de quienes están en el continente leyendo el semanario.

Asimismo, se observa como abundan fotos de los protagonistas así como también las de tinte nacionalista, como las de la bandera argentina; fotos con la descripción del equipamiento del *enemigo*; y, por último, fotos que remiten a alguna situación bélica. Por otra parte, podemos decir que por lo general, las tapas de los semanarios elegidos se caracterizan por las fotos que eligen para cada momento histórico. En ellas, mostraban el armamento de las fuerzas armadas argentinas; cómo se sucedieron los hechos hasta la rendición de los ingleses, cuáles eran los preparativos de las tropas argentinas y con qué contaba el ejército inglés. Por otra parte, no podemos ignorar que la revista *Gente*, mostraba en su interior diversas notas que apuntaban a la sensibilidad del lector.

Para María Sánchez (2011) ambos semanarios muestran la perspectiva subjetiva de quienes viven la guerra desde las islas, al publicar fotos tomadas por un soldado (pertenecen al ámbito de su privacidad) o por un periodista inglés. Lo destacable, en este caso, es que el foco de la publicación no está puesto sólo en el contenido de las fotos sino en el hecho de que fueron tomadas por un soldado o un periodista (de quienes, incluso, se cita testimonio). Es decir, el valor de las fotos es que muestran la guerra desde sus ojos, desde sus historias personales y, por su intermedio, los lectores acceden a la dimensión micro del conflicto. Lo mismo se puede decir del sentido de algunas fotos que acompañan notas encuadrables en el género *historias de vida*, típico del modo en que ambos semanarios llevaron adelante la cobertura del conflicto.

Algo significativo para resaltar, es que la revista *Gente* no exhibe el rostro de los muertos en la guerra. Por eso se dice que la Guerra de Malvinas fue una guerra sin cadáveres, pese a que sólo del lado del *Nosotros* hubo 649 combatientes muertos. Borrando el rostro de la muerte, se pretende encerrar el

rostro humano en un presente perpetuo; Sánchez (2011) dice que se hace presente su ausencia, y que la muerte total ya no es posible. Desde este punto de vista que entiende a la foto como símbolo, intentamos dar cuenta de cómo la revista *Gente* representa al *Otro*, al enemigo, frente al *Nosotros*. De esta manera, y fundamentalmente por medio de las imágenes fotográficas, el semanario *Gente* se convierte en testigo presencial de la rendición de los soldados británicos y del éxito de las tropas argentinas. Una vez más, los militares argentinos luchando en defensa de la Patria; en la defensa de nuestro territorio.

Sigal y Santi (1985) sostienen que la relación Fuerzas Armadas / Patria está legitimada por la Constitución, que les atribuye la defensa de las fronteras, de la unidad territorial y que clasifica a los hombres de armas en una categoría especial, fuera de los políticos, estructurada por valores colectivos y exclusivamente dedicada, de derecho, a la defensa de la Nación. Así es cómo la revista *Gente* exalta, a través de las imágenes, estos valores que se arroga el poder militar, instaurando en la sociedad la creencia de que los militares, nuevamente, salvaron al país. Así lo demuestran las fotografías que exponen a una Plaza de Mayo abarrotada de gente, apoyando las decisiones de un régimen autoritario de recuperar las Islas Malvinas, las cuales les pertenecían por derecho propio.

Una secuencia fotográfica publicada en la revista *Gente* número 873 del 15 de abril titulada *Nosotros esperamos, Ellos vienen*, relata en imágenes la espera del ataque inglés por parte de los soldados argentinos. Las fotos revelan cómo se prepara el *Nosotros* para recibir el ataque, frente a como se prepara el *Otro*, para atacar. Así, el *Otro* es presentado como el atacante, y el *Nosotros* como el defensor de la soberanía. También *Gente*, a medida que pasaban los días, el conflicto avanzaba y que las ediciones se sucedían, los mecanismos que ponía en juego se iban desarrollando e iban adquiriendo aristas más elaboradas.

Del mismo modo, observamos el otro elemento fundamental para comprender la estrategia discursiva de *Gente* en esta primera etapa (también vinculada con la construcción del par *Nosotros-Otros*), es la definición de quién está en lugar propio y quién llega al lugar de otro. En este mismo sentido, el semanario *Siete días* muestra en su tapa la imagen del portaviones británico *Invencible* como una clara muestra de qué *los Otros* vienen a atacarnos, y que *Nosotros* los estamos esperando con nuestra *temible aviación* que será su peor enemigo.



Revista Gente N° 873
(15/04/1982)

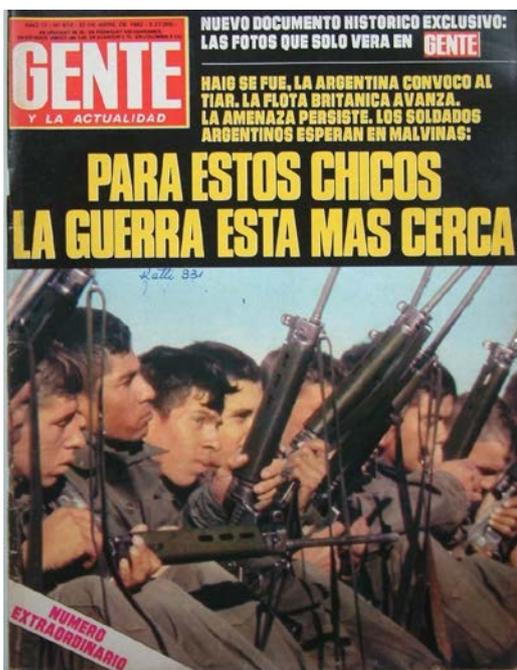


Revista Siete Días N° 774
(14/04 al 20/04 de 1982)

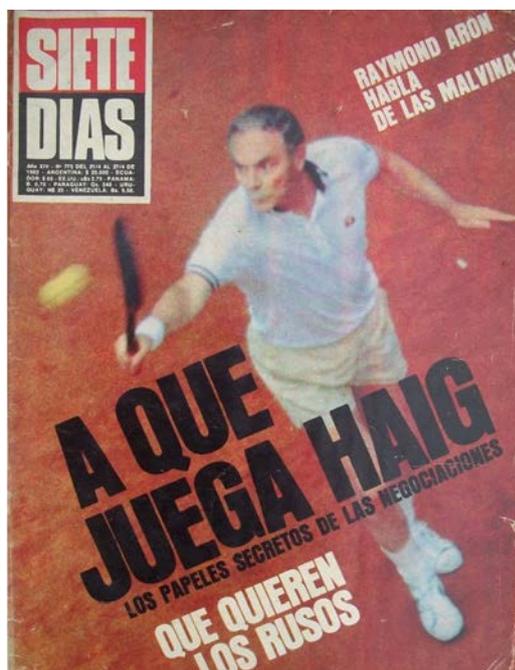
Analizando las tapas de los semanarios elegidos, hemos comprobado que la primera etapa, y a diferencia del semanario *Siete Días*, la guerra es cubierta por la revista *Gente* en un número de cuatro revistas de aparición semanal en donde el Otro es representado con el rostro de la derrota: manos arriba, gestos duros, banderas blancas, entrega de armas, cuerpo a tierra. Por ello, con este juego de opuestos, *Gente* da su versión de quién es el invasor y quién el que es invadido. De esta forma, si *nosotros* somos los atacados y *ellos* los que atacan, queda eliminado del universo de sentido el embate inicial de la Argentina el 2 de abril, el cuál es legitimado y justificado como defensa propia. En la etapa siguiente de análisis, veremos cómo esto se profundiza.

El uso de la primera persona del plural que acompaña a las fotos, el nosotros inclusivo, refuerza el contrato de lectura intimista y de cercanía que propone el semanario *Gente*. Lo mismo ocurre en los casos de: *Vimos rendirse a los ingleses*, *Nuestras Malvinas desde el aire*, *Así viven nuestros soldados en las Malvinas*, *Aquí, a los ingleses, los esperamos así*, *De aquí no nos vamos*. Nótese el tinte triunfalista que se mantiene en estas expresiones, reafirmado por una de las fotos más fuertes que se observa precedentemente, y que condensa casi todas las estrategias hasta aquí expuestas: la del soldado mirando a cámara y con el pulgar levantado (María Sánchez, UBA Sociales).

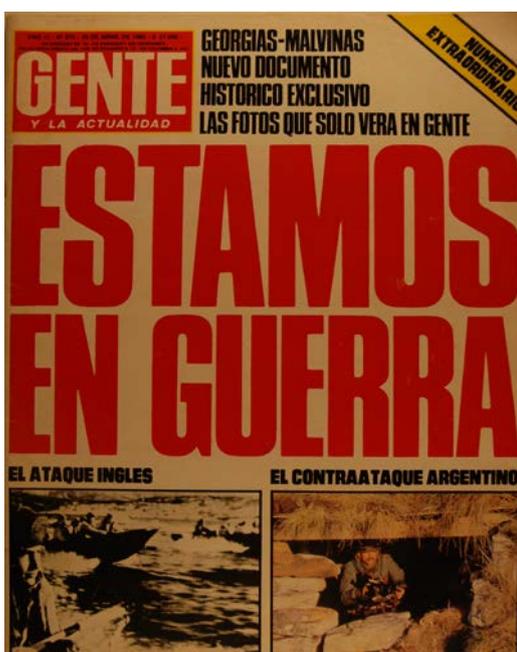
Ahora bien, si el inicio de la guerra propiamente dicha comúnmente se la ubica el 1° de mayo de 1982, día en que se da el primer ataque aéreo, en donde las fuerzas británicas bombardearon las pistas de despegue / aterrizaje de Puerto Argentino y Puerto Darwin - Goose Green, en términos de las revistas elegidas, esta segunda etapa comenzó el 25 de abril, momento en el que se dieron los primeros síntomas de fracaso de las negociaciones diplomáticas. Así, en sus números inmediatamente posteriores al 20 de abril, vemos en *Gente* y *Siete Días* las siguientes tapas:



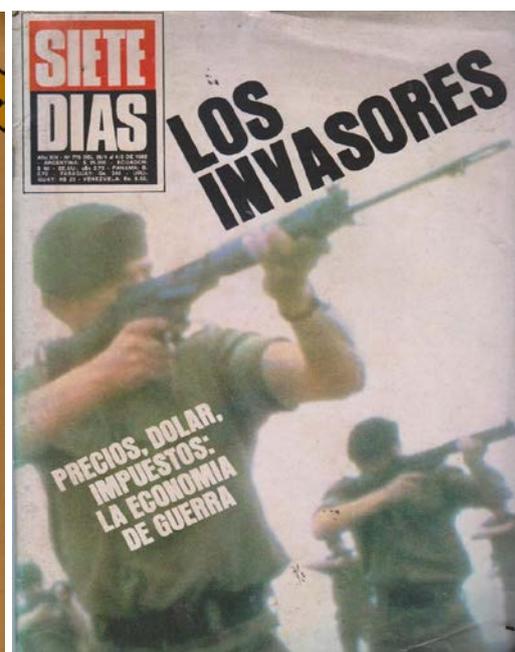
Revista Gente N° 874
(22/04/1982)



Revista Siete Días N° 775
(21/04 al 27/04 de 1982)



Revista Gente N° 875
(29/04/1982)



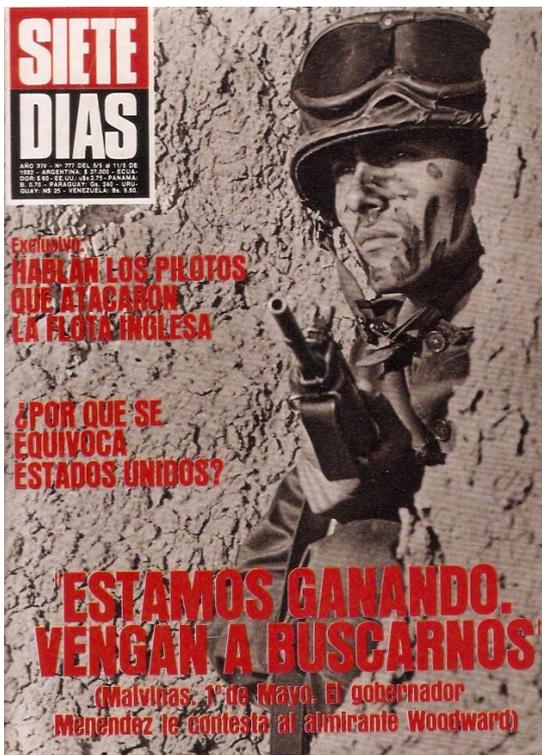
Revista Siete Días N° 776
(28/04 al 04/05 de 1982)

María Laura Marchetti (2004), observa que en la revista *Gente* N° 875 del 29 de abril de 1982, titulan una nota en su interior de la siguiente manera: *La otra guerra del General Menéndez*. Para Marchetti, este título refiere de forma explícita a esa otra guerra librada contra la subversión. En cambio, Pilar Calveiro plantea que para los militares, pensar en términos bélicos la lucha contra la subversión, colocaba a los militares en una posición *profesional*, apartándolos de las funciones meramente represivas destinadas históricamente a la policía, al tiempo que alimentaba esta visión binaria de amigos-enemigos. Indistintamente de estos particulares análisis, para ambos semanarios la guerra había comenzado. A partir de ese momento los ataques ingleses comenzarían a sucederse y las pérdidas empezarían a notarse también en el frente de batalla argentino. Sin embargo, manteniéndose alineados con el discurso oficial, la merma en el control de la situación no se manifestaría en ningún momento. En las imágenes que a continuación veremos, la revista *Siete Días* en su número del 5 de mayo de 1982; primer número luego del comienzo formal de las hostilidades, el semanario continúa con el discurso triunfalista, con la afirmación del contundente éxito frente a los ataques ingleses, con el estilo provocativo de titulares del tipo: *Estamos Ganando, vengan a buscarnos*. Las fotos en su interior que sostienen este tono discursivo pintan un relato bélico de una guerra de película y unas tropas profesionales y preparadas: fotos de soldados argentinos en posición de ataque, con armas, subidos a tanques, haciendo el gesto de *OK* con su pulgar, en filas, marchando y con vestimenta militar; imágenes del equipamiento de las tropas, fotografías imponentes de los aviones, vistas de los depósitos de armamentos, etcétera. Lucrecia Escudero (1996) nos muestra que nada en estas imágenes (sumadas a los epígrafes y a las notas) hacía pensar que el triunfo de la Argentina podía verse comprometido. De hecho, el episodio del hundimiento del Crucero General Belgrano apenas si fue mencionado y, visualmente, el eje no se puso en el barco ni en la implicancia de este hecho en términos bélicos. Por el contrario, la mayor parte de las fotos que acompañan la nota sobre el Crucero General Belgrano son fotos de los sobrevivientes volviendo felices con una sonrisa, de los tripulantes heridos recuperándose en salas equipadas y en manos de médicos navales que los atienden con cuidado y dedicación.





Revista Gente N° 876
(06/05/1982)



Revista Siete Días N° 777
(05/05 al 11/05 de 1982)

En el interior de la edición de *Gente* N° 876, el semanario muestra fotos de los marines ingleses que estaban a cargo de la protección de las islas Malvinas. Estas imágenes exponen escenas de la vida cotidiana de estos marines, que son presentados como gente excéntrica, de costumbres personales y de moral totalmente criticables. Esta serie de imágenes fotográficas que, según *Gente*, testimonian el comportamiento del enemigo, revelan a un *Otro* sin disciplina militar, antipatriota, desordenado y sucio, adicto al alcohol, las drogas, la pornografía, las apuestas. Este *Otro* era considerado como un asesino que ponía en peligro la vida de los isleños. Asimismo, y recorriendo el mismo camino en esta segunda etapa, el semanario *Siete Días* empezó a desplegar otro mecanismo que reforzaba la exaltación de las tropas nacionales. Sin embargo, esta vez el foco no estaba puesto tanto en la glorificación positiva de estas últimas como en la desacreditación de los ingleses: es del contrapunto, de la diferenciación, de la oposición, de donde surge el enaltecimiento que terminan teniendo los soldados argentinos. El texto que acompaña las siguientes imágenes (Esto significa para ellos las Malvinas / Esto significa para nosotros), tiene por efecto reforzar la construcción del contrapunto: el *Otro*, el enemigo, el inglés, era sucio, de moral dudosa, borracho y, para él, esta guerra era un juego. Como contrapartida, los soldados argentinos (*Nosotros*) luchaban por su patria, por su soberanía, y lo hacían con valentía y convicción. Eran verdaderos soldados, para quienes las Malvinas eran una cuestión de honor y patriotismo.

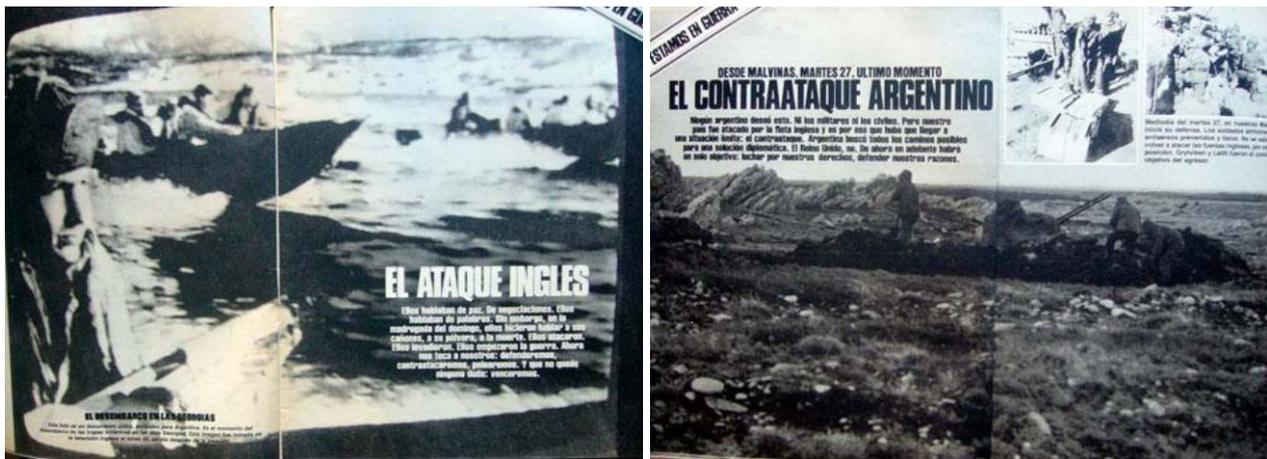
Las imágenes más significativas al respecto son las siguientes:



Revista Siete Días del 05 de mayo de 1982

Finalmente, a medida que pasaban los días, el semanario *Siete Días* se limitó a publicar fotografías en las que se trataba de minimizar los alcances del enemigo inglés, desaparecían progresivamente los rostros de los protagonistas y cobraban preponderancia hierros retorcidos, aviones, tanques, barcos, destrozos o columnas de humo. En cambio, desde el 01/05/1982, la revista *Gente* hace especial hincapié, ya desde su tapa, en el ataque inglés y el contraataque argentino para defender el territorio recuperado. Así es como el Otro, el enemigo, se constituye en el único responsable de la guerra. El Nosotros es representado como aquel que “eligió el camino del diálogo”, como aquel que no deseaba llegar a la confrontación armada, en cambio, el Otro, es quien prefirió el camino de las armas. El Otro es el atacante, el invasor, el que empezó la guerra. Es decir, las fuerzas inglesas eran presentadas como criminales no sólo por aquellos cuatro episodios mencionados anteriormente. También, la criminalidad del enemigo se construía a través de las de fotos que mostraban el maltrato al que habrían sido sometidos los prisioneros argentinos (con lo que se violaría la Convención de Ginebra); las malas condiciones en las que se los habrían mantenido y algunas casas de los isleños destruidas como consecuencia de los ataques ingleses. De este modo, podemos ver con más claridad la estrategia desplegada a partir de la edición del 29 de abril de *Gente*, cuya tapa anunciaba “el ataque inglés” y el “contraataque argentino”. En una de las primeras notas de este número, *Gente* hablaba de “la guerra no querida” y responsabilizaba así al gobierno inglés por el fracaso de la solución diplomática.

Por otra parte, Sánchez (2011) muestra que la nota sobre el ataque inglés era ilustrada con una foto de la flota británica moviéndose hacia el desembarco en las Islas Georgias. La bajada del título no dejaba dudas sobre quiénes eran los buenos y quiénes los malos: *Ellos hablaban de paz. De negociaciones. Ellos hablaban de palabras.* Sin embargo, en la madrugada del domingo, ellos hicieron hablar a sus cañones, a su pólvora, a la muerte. *Ellos atacaron. Ellos invadieron. Ellos empezaron la guerra. Ahora nos toca a nosotros: defenderemos, contraatacaremos, peharemos. Y que no quede ninguna duda: venceremos.*

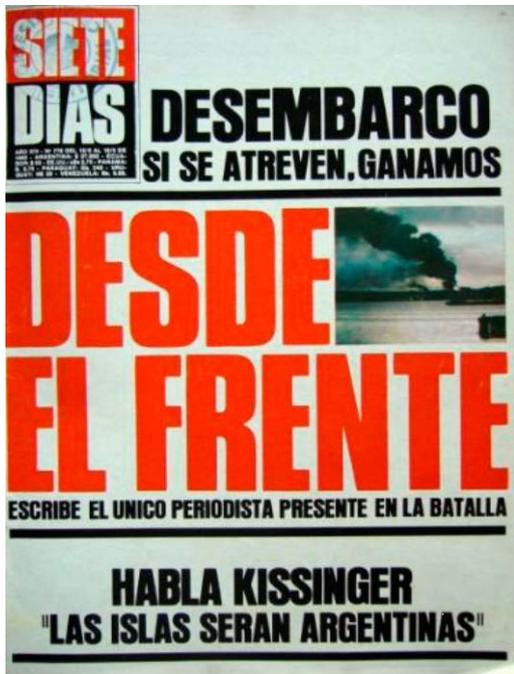


Como se puede observar, el contraataque argentino era mostrado a través de una foto en la que los soldados argentinos están parados de espaldas, con sus armas en la mano. Para distintos fotografías de guerra el efecto visual es muy interesante porque coinciden en interpretar que ese tipo de imágenes generan una identificación en el lector, quien tiene la sensación de estar en el mismo lugar que aquellos soldados, también quieto (a diferencia de los ingleses), mirando y a la espera de los invasores que están viniendo. Nuevamente en este caso, la bajada del título refuerza la idea:

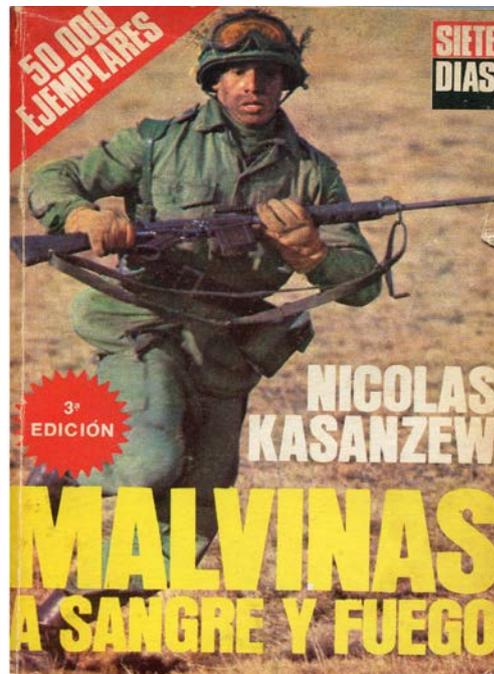
“Ningún argentino deseó esto. Ni los militares ni los civiles. Pero nuestro país fue atacado por la flota inglesa y es por eso que hubo que llegar a una situación límite: el contraataque. Argentina buscó todos los caminos posibles para una situación diplomática. El Reino Unido, no. De ahora en adelante habrá un solo objetivo: luchar por nuestros derechos, defender nuestras razones”.

Sin lugar a dudas, podemos comprobar un giro en el tono discursivo de la revista *Gente* respecto de la primera etapa: ante la evidencia de que la (supuesta) superioridad argentina inicial no se iba a mantener a lo largo de la guerra, el tono exultante y grandilocuente que acompañó las fotos del tipo de la rendición de los ingleses fue cambiando progresivamente por un tono que, sin dejar de ser triunfalista en el conjunto de la publicación, ponía el acento en el carácter de victimario del enemigo y de víctimas de los argentinos (representados en Malvinas por las tropas nacionales).

Del mismo modo, la revista *Siete Días* apeló nuevamente al recurso de contar la guerra a los lectores pero desde la mirada subjetiva de quienes estaban en el Teatro de Operaciones. En esta dirección, ofreció los testimonios Nicolás Kasanzew (periodista de ATC en Malvinas), bajo el formato de la publicación de algo tan íntimo como su diario de guerra.



Revista Siete Días N° 778
(12/05 al 18/05 de 1982)



Libro Siete Días - Diario de guerra
Nicolás Kasanzew - Periodista

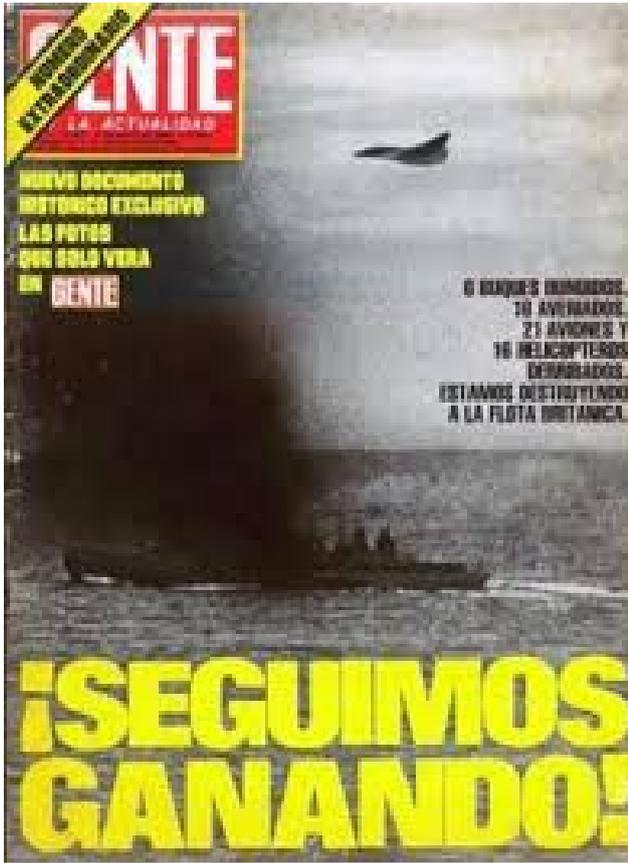
Por otra parte, el semanario *Gente* deja ver el quiebre que se registró en este semanario apenas comenzadas las hostilidades y que expone abiertamente el tono que adquirieron sus discursos en esta etapa: la guerra había comenzado, el enemigo atacaba, nosotros nos defendíamos y, mientras los actos de ellos eran calificados de criminales, los nuestros eran comprendidos como legítima defensa. Así, la revista *Gente* dedicó todo un número a describir con detalle lo que llamó los cuatro crímenes de los ingleses: el hundimiento ocurrido el 2 de mayo, fuera de la línea de bloqueo impuesta por el Reino Unido de Gran Bretaña, del Crucero ARA General Belgrano por el submarino nuclear británico HMS Coqueror; el helicóptero inglés que el 3 de mayo atacó al ARA Alférez Sobral que navegaba con bandera de la Cruz Roja en misión de rescate; el avión Harrier inglés que el 9 de mayo hundió al pesquero argentino Narwal y finalmente, la utilización de las bombas de racimo *Beluga*, prohibida por la Convención Internacional de Ginebra de 1949, que los ingleses arrojaron sobre las islas Malvinas. Es en este contexto que se publicaron las fotos del hundimiento del Crucero ARA General Belgrano que la revista *Gente* consiguió en ese momento de forma exclusiva. Esta sucesión de imágenes se exhibía como la descripción detallada del primer y más importante crimen inglés (Sánchez, 2011).



Revista Gente N° 877 (13/05/1982)

Con la intención de profundizar la presente investigación, no podemos dejar de mencionar a Escudero (1996), quién señala como una paradoja de la guerra, *la información de adentro*, la verdadera, en la que los argentinos creían, frente a *la información de afuera*, que podría formar parte de una contracampaña mundial de desinformación dirigida contra la Argentina. Hemos visto publicaciones de fotografías tanto en la revista *Gente* como *Siete Días*, en donde se pretende dar una imagen del *Otro* como mentiroso y manipulador de los hechos, frente a un *Nosotros* que da a conocer la verdad de los acontecimientos.

Las ediciones de la revista *Gente* 876 y 879 titulan en sus tapas, y con letras amarillas, como para que no queden dudas, *Estamos ganando* y *Seguimos ganando*, respectivamente. Ambos títulos se repiten en el interior a modo de consigna. Estas dos revistas verifican la victoria a través de fotografías que muestran cómo el *Nosotros* está abatiendo al *Otro*. Las fotos divulgadas en el ejemplar número 879, muestran buques pertenecientes a la flota británica en el momento mismo de su destrucción. Estos buques, que se revelan a través de fotografías en blanco y negro, son: el *Sheffield*, el *Coventry*, el *Ardent I*, el *Ardent II*, el *Canberra* y el *Antelope*.



Revista Gente N° 879
(27/05/1982)



Revista Siete Días N° 780
(26/05 al 01/06 de 1982)

Por otra parte, pudimos observar precedentemente, que el semanario *Siete Días* N° 780 titula: *Media flota inglesa fuera de combate*, pero lo asombroso es la foto principal de su tapa, en donde muestra a soldados con fusiles en posición de ataque, como si tuviera relación con el hundimiento de buques enemigos. Pero no menos heroico es el título secundario cruzado en su parte inferior derecho, en donde destaca que un piloto con un avión de entrenamiento hundió una fragata británica. Como hemos observado, ambos semanarios realizaron una exagerada puesta en foco en las pérdidas del enemigo y una deliberada omisión de las pérdidas propias. Por ello, el desmesurado énfasis que *Gente* y *Siete Días* ponían en los buques ingleses hundidos, junto con el tono heroico con que se mostraba el accionar nacional, daban una sensación general de triunfo argentino que no se condescendía con la realidad del estado del conflicto.

Finalmente, antes de pasar a la última etapa del conflicto, debemos mencionar que, al igual que el semanario *Siete Días*, *Gente* dedicó varias páginas a fotos de los armamentos y medios utilizados, así como a ilustraciones de los aviones y de la flota argentina y británica. Por el contrario, los aviones ingleses, sus armas, sus barcos, se mostraban con las señales de la derrota y de la destrucción.

De este modo, se minimizaban los alcances de la fuerza inglesa y se maximizaban los triunfos de la fuerza argentina sobre el enemigo. A este período también corresponden las imágenes de aviones ingleses abatidos por la artillería antiaérea argentina, que ambos semanarios publicaban en una sucesión de fotos del mismo avión desde diferentes puntos de vista.

También, en ambos semanarios elegidos para realizar la presente investigación, se destacaba permanentemente la supremacía de la Fuerza Aérea Argentina frente al enemigo, ya sea por los éxitos logrados por los pilotos, como por el valor y la efectividad de los soldados conscriptos que prácticamente sin entrenamiento y con cañones antiaéreos RH 20 mm a su cargo, han derribado varios helicópteros y aviones británicos Harrier. En este último caso, cabe destacar el derribo del avión Harrier GR3 matrícula XZ 988 del Jefe de Escuadrón británico pilotado por el Comandante Bob Iveson el día 27 de mayo de 1982, por un soldado conscripto de 19 años que operaba el cañón (fierro) N°1 de la Batería de Artillería Antiaérea de la BAM Cóndor, situada en la zona de Darwin y Goose Green (UPCN, 2015).



**Soldado Conscripto que operó el cañón antiaéreo N°1
BAM Cóndor de Puerto Darwin - Goose Green⁸**



**Comandante Bob Iveson – derribado por un soldado
Avión Harrier GR3 matrícula XZ988⁹**

⁸ Revista Todo es Historia Edición Especial. Nro. 476 Marzo. 2007.

⁹ <http://www.aviacionargentina.net/foros/aviacion-naval-o-coan.23/6665-se-modernizaran-los-super-etendard-148.html>

Como pudimos apreciar hasta este momento, las revistas estudiadas plagaron sus páginas de relatos triunfales, recargados de exitismo, que mostraban unas fuerzas inglesas hostigadas por las argentinas desde el momento en que intentaban desembarcar en el estrecho San Carlos para establecer allí una cabecera de playa. Los lectores de *Gente* y *Siete Días* se enteraban día a día de los *actos heroicos* de la aviación nacional, de los potentes buques ingleses hundidos, de las pérdidas materiales y bajas del enemigo, y de otras informaciones de este tenor. Por supuesto, la impresión general que se desprendía de esto era que la República Argentina estaba a un paso de ganar la guerra.

Vale la pena mencionar una forma particularmente interesante en la que la revista *Gente* construía el heroísmo y patriotismo de los soldados conscriptos argentinos. Los comenzó a llamar *los héroes de mayo*. Es decir, esta revista apelaba a la memoria histórica del lector, para quien los *héroes de mayo* eran Saavedra, Moreno, Juan José Paso y los integrantes de la Primera Junta de 1810; figuras de peso histórico, próceres canonizados y de gran reputación. De esta manera, se elevaba a los soldados nacionales a la categoría de héroes y, se ubicaba a las acciones militares en la misma línea que las acciones de los próceres de 1810.

Según Cardoso, Kirschbaum y Van der Kooy (1984), el tiempo pasaba y la guerra cada vez estaba más cerca del final. Sin embargo, tal situación no se reflejaba en las páginas de los semanarios *Gente* y *Siete Días*, quienes mantuvieron el mismo tono discursivo y las mismas estrategias que venían sosteniendo hasta el momento, casi sin variaciones. Por un lado, continuaban apelando a la emotividad del lector: presentaban testimonios en primera persona y fotos de la vida cotidiana de los soldados; publicaban fotos de sus familiares orgullosos; destacaban visual y verbalmente la moral de la tropa argentina (soldados con el pulgar hacia arriba haciendo el gesto de *Ok*); daban a conocer el diario de guerra de periodistas que cubrían el conflicto; construían una imagen impoluta de los soldados argentinos, a quienes se mostraba no sólo como patriotas intachables (fotos de soldados durmiendo al lado de sus armas y de sus tanques escritos con mensajes patrios, entre otras) sino también como hombres tolerantes y espiritualmente elevados (fotos de oficios religiosos católicos¹⁰ y judíos¹¹); etcétera.

¹⁰ <http://santostefanocarlosalberto.blogspot.com.ar/2016/07/capellanes-militares-fotos-distintas.html>

¹¹ http://www.congresojudio.org.ar/coloquio_notas.php?id=86



Oficio religioso Católico en Malvinas



Oficio religioso Judío en Malvinas

A través de la mayoría de las imágenes que observamos en las tapas elegidas, vemos que el resultado global del relato de los semanarios, es lo que Flávio Pereira (2004) define como una *poetización de la guerra*. Es decir, no se hace un relato informativo objetivo periodístico, basado en los datos reales del conflicto y del análisis político sino que, en rigor, se hace la narración de una epopeya. Tanto en *Gente* como en *Siete Días* vemos el uso de figuras retóricas, y un contrapunto entre las fotos acompañadas por títulos como: *La gran batalla / El Invencible fuera de combate*, mostrando a un soldado cuerpo a tierra con su fusil en donde sobre su casco dice: *La batalla de Malvinas: Cuerpo a cuerpo hasta la victoria*. Por lo general, se puede ver reiteradamente un relato épico de héroes pequeños luchando contra grandes potencias invasoras.



Revista Gente N° 880
(03/06/1982)



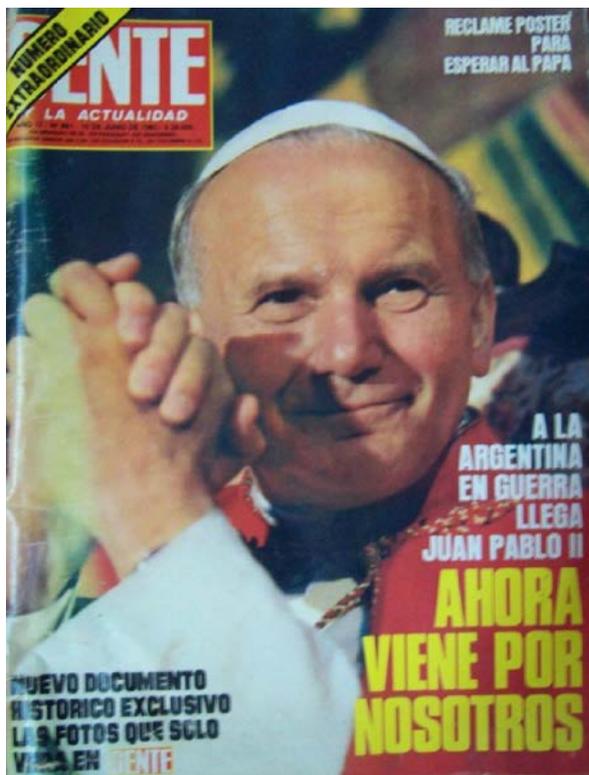
Revista Siete Días N° 781
(02/06 al 08/06 de 1982)

Hemos podido mostrar hasta aquí, que hacia el final de la guerra los semanarios elegidos continuaron recurriendo a las estrategias que venían desplegando a lo largo del conflicto bélico y que, por un lado, mantuvieron la apelación a la emotividad del lector, y por el otro, prolongaron hasta el último momento el recurso de poner el foco casi exclusivamente en las pérdidas materiales y humanas (reales y no tanto) que sufrían las fuerzas británicas debido al tremendo contraataque de las fuerzas argentinas que combatirían hasta ganar la guerra. Asimismo, la revista *Siete Días* N° 782 (09/06 al 15/06 de 1982), publicó en tapa: *Así combatimos en la gran fortaleza*, mostrando a un integrante de la fuerza militar argentina corriendo con fusil en mano para defender su patria, induciendo a sus lectores a imaginar que esa foto era en la Islas Malvinas (ver anexo).

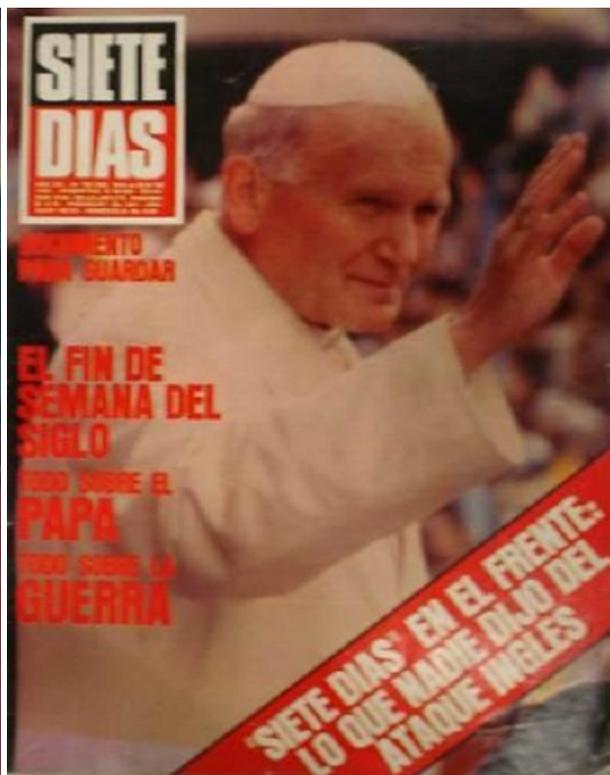
Llegando al final de nuestra investigación sobre la estrategia de comunicación y la evidente búsqueda del consenso popular que llevó adelante la Dictadura Militar Argentina durante la Guerra de Malvinas, sostenemos que hacia el 10 de junio de 1982, la derrota de las tropas argentinas era inminente, y ya era prácticamente imposible seguir manteniendo el discurso triunfalista que apenas un día atrás se encontraba en todos los semanarios, particularmente en *Gente* y *Siete Días*.

Lucrecia Escudero (1996) al igual que María Sánchez (2011) coinciden en describir que pasamos en pocas horas de un triunfo incuestionable, de una supuesta superioridad militar argentina -comprobada por los éxitos parciales de cada una de las batallas, según se argumentaba oficialmente- a un relato de los daños que las fuerzas británicas infligían a las fuerzas argentinas, así como también, a la descripción de cómo los soldados argentinos estaban siendo víctimas de la crueldad, violencia y desconsideración del enemigo.

En síntesis, ahora que no se podía seguir sosteniendo el éxito propio, se asumía el éxito del *Otro* pero se lo transformaba nuevamente en un acto criminal. La última carta que se jugaba el gobierno de facto para dar por finalizada la guerra sin mostrar una tremenda derrota, era la llegada del Papa a la Argentina. A las 8.50 horas del 11 de junio aterrizó en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza el avión que conducía a Juan Pablo II. En la Casa Rosada, fue recibido por el Presidente dictatorial de la Nación, General Leopoldo Fortunato Galtieri y tuvo un encuentro decisivo con los miembros de la Junta Militar (Aica, 2005). Así lo publicaron ambos medios:



Revista Gente N° 881
(10/06/1982)



Revista Siete Días N° 783
(16/06 al 22/06 de 1982)

En las páginas precedentes hemos realizado un análisis de las tapas que publicaron los semanarios *Gente* y *Siete Días* durante el conflicto que tuvo lugar en el Atlántico Sur entre el 2 de abril y 14 de junio de 1982. Hemos podido apreciar cronológicamente el modo en que se publicaron las fotos de dichas tapas, los discursos verbales que las acompañaban, la forma en que construyeron sentido, en definitiva, como delinearon y fundaron un relato sobre la Guerra de Malvinas. Sin embargo, ese relato fue posible pero no el único a nivel global. Es decir, fue una particular forma del gobierno de facto argentino, y de los medios de comunicación, de cómo contarle la guerra a la ciudadanía. Ciertamente, mirando las fotos publicadas por los medios elegidos y quienes les proveían las mismas, era difícil pensar relatos alternativos, aunque más allá de si han alterado o no la realidad, gozaron de su efectividad mientras duró el conflicto. Por lo que hemos desarrollado en el marco teórico, podemos decir que las imágenes fotográficas nos llevan a creer que lo que muestran esos medios es la verdad de los hechos, lo que está pasando, o lo que ha pasado hace algunas horas. Asimismo, y más allá de cualquier interpretación que se pueda realizar acerca de la construcción del *Otro* frente al *Nosotros* durante la Guerra de Malvinas por parte de las revistas *Gente* y *Siete Días*, las imágenes fotográficas tienen, por sí mismas, la capacidad para indicar y confirmar la existencia de ese *Otro* y de ese *Nosotros* enfrentados en un conflicto bélico que se prolongó durante 74 días en las Islas Malvinas Argentinas.

5. Conclusiones

La intención del presente trabajo fue realizar una contribución sobre los aportes ya existentes, que en su gran mayoría se dedicaron a mostrar las publicaciones de distintos medios de comunicación durante la Guerra de Malvinas. En ese sentido, entendemos que aportamos una mirada diferente y poco explorada, que apunta concretamente a descubrir cómo el gobierno de facto, utilizó a muchos medios de comunicación como parte de una estrategia militar hacia el exterior del país, y al mismo tiempo buscando un gran consenso popular que apoye su aventurada acción militar de sostener, a través de una guerra, la recuperación de nuestras Islas Malvinas.

Por otra parte, la presente tesina tuvo el propósito de describir en principio, el rol que desempeñaron los medios de comunicación en la República Argentina mientras gobernaba la Junta Militar, pero particularmente, intentamos indagar como trabajaron la información desde sus tapas las revistas *Gente* y *Siete Días* durante el período que duró la Guerra de Malvinas. Además, desde el comienzo de la investigación hemos puesto de manifiesto cómo, una de las medidas inmediatas al tomar el poder el gobierno de facto en Argentina el 24 de marzo de 1976, fue la censura, el control y el monopolio de la información. Particularmente, y durante los 74 días que duró el conflicto bélico del Atlántico Sur, hemos podido demostrar que los medios de comunicación en general no se mostraron imparciales ante semejante acontecimiento histórico. Asimismo, pudimos observar cómo la manipulación y distorsión de la información fue más severa y notoria por el hecho de encontrarse en el medio de una guerra. En este sentido, podemos decir que durante la Guerra de Malvinas, el gobierno militar usaba la mayoría de los medios de comunicación a su alcance para manipular el ánimo popular.

Asimismo, consideramos que en la presente investigación pudimos comprobar qué, sobre lo que llamamos discurso oficial o dominante, la mayoría de los medios de comunicación primero se alinearon por diferentes razones con el gobierno de facto, y luego trabajaron conjuntamente para lograr sus requerimientos que estaban basados principalmente en obtener el apoyo masivo de la población a favor del gobierno militar. Además, la búsqueda de información nos permitió sostener parcialmente nuestra hipótesis de trabajo, debido a que iniciamos la investigación considerando que la estrategia militar argentina, con respecto a los medios de comunicación, fue elaborada específicamente para el período que permaneciera el conflicto bélico, pero finalmente, investigamos que esas estrategias de comunicación ya se habían utilizado en la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Por lo tanto, entendemos que hemos podido demostrar cómo, a pesar de que los medios de comunicación elegidos trabajaron informando de maneras distintas los acontecimientos de la Guerra de Malvinas, fueron convergentes a la estrategia informativa del gobierno de facto. Es decir, los semanarios *Gente* y *Siete Días*, podían presentar sus tapas y titulares de maneras muy diferentes, pero en realidad, ambos semanarios dentro del marco de restricción a la libertad de prensa existente, fueron realmente emisores *leales* del discurso de la Junta Militar gobernante, construyendo una imagen negativa del enemigo, para luego socializarla y presentarla en contraposición con el heroico triunfo de las tropas argentinas. En otras palabras, podemos decir que las revistas *Gente* y *Siete Días* en el período investigado, tuvieron una intencionalidad editorial favorable al gobierno dictatorial, llevando adelante una propaganda de la guerra basada en la simplificación y construcción del enemigo único, la exageración y desfiguración, la orquestación, la transfusión y la unanimidad y contagio. También, observamos que hicieron uso de un lenguaje y/o manipulación de la información, para intentar orientar a la ciudadanía, a percibir imágenes diferentes a las que realmente existían.

Por otra parte, pudimos evidenciar que a los medios de comunicación en general, tanto la prensa escrita como oral, han transmitido noticias que provocaron euforia y optimismo frente a los acontecimientos ocurridos en las Islas Malvinas, aunque pudimos demostrar que la mayoría de esas noticias fueron publicadas con enormes deformaciones. Asimismo, estamos en condiciones de sostener que la información generada por la Junta Militar era utilizada premeditadamente como parte de una estrategia de guerra, así como también para lograr el tan ansiado apoyo masivo de la ciudadanía, evitando mencionar las consecuencias políticas que generó la guerra porque excederían el objetivo de esta tesina. Hemos confirmado parcialmente nuestra hipótesis de trabajo, porque pensamos que la estrategia de poder comunicacional que llevaba adelante el gobierno de facto de Argentina, durante la Guerra de Malvinas, era posible porque se trataba ni más ni menos que de una genocida Dictadura Militar.

6. Referencias bibliográficas

- Aparici, Roberto y García Matilla, Agustín. *Lectura de imágenes*, Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.
- Barthes, Roland. *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós, 1990.
- Barthes, Roland. *La retórica de la imagen, en lo Obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós, 2009.
- Benjamín, Walter. *Pequeña historia de la fotografía*. En: *Sobre la fotografía*. Valencia: Editorial Pre-Textos, 2007.
- Benjamín, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Distrito Federal, México: Editorial Itaca, 2003.
- Blaustein, Eduardo y Zubieta, Martín. *Decíamos ayer: La prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1998.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Calveiro, Pilar. *Un universo binario, en Poder y desaparición. Los campos de concentración en Argentina*. Buenos Aires: Colihue, 1995. Pág. 90.
- Cardoso, Oscar, Kirschbaum, Ricardo, y Van Der Kooy, Eduardo, *Malvinas. La trama secreta*, Buenos Aires, Editorial Planeta, 1984.
- Chomsky, Noam. *El control de los medios de comunicación*, en Chomsky y Ramonet: *Cómo nos venden lo moto*, Barcelona: Editorial Icaria, 1995.
- Daugherty, William E. y Janowitz, Morris. (eds.): *A psychological warfare casebook*, Baltimore (Md), John Hopkins University Press, 1958.
- de Mizrahi, Diego. Tesis de Grado: *La revista Somos: Al servicio de la Dictadura*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo, 2011.
- Domenach, Jean-Marie. *La Propaganda Política*. Buenos Aires: EUDEBA, 1968.
- Eco, Umberto. *La Estructura Ausente: Una introducción a la semiótica*. España: Penguin Random House, 2011.
- Escudero, Lucrecia. *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de la guerra*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

Flores, Gastón. *Los medios de comunicación de masas en tiempos de guerra*. Artículo publicado en “La Trama de la Comunicación” vol. 7, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR. II., Universidad Nacional de Rosario, 2002.

Hall, Stuart. *Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas*, en Morley, D. *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editorial Paidós, 1998.

Hall, Stuart. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Envión Editores, 2010.

Itzcovich, Susana. *Los medios gráficos*. Revista Piedra Libre N° 13. Córdoba: NC Editora, 1994.

Krippendorff, Klaus. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A., 1990.

Knightley, Phillip. *The First Casualty: from the Crimea to the Falklands: the War Correspondent as hero, propagandist and Myth Maker*. London: Pan books, 1989.

Lencioni, Juan Raúl. *Periodismo y Propaganda: La Revista Gente durante la Guerra de Malvinas*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo, Portal de Estudios en Comunicación y Periodismo.

Marchetti, María Laura, *Gente y la guerra de Malvinas: Fragmentos de la Tesina para la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario*. Argentina. UNR Editora, 2004.

Ministerio de Cultura de la Nación y Unión del Personal Civil de la Nación. *Malvinas 1982-2015*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UPCN, 2015.

Pérez Fernández, Silvia *Fin de dictadura. Inicio de disyuntivas: la fotografía argentina frente a la recuperación de la vida constitucional*, en Ojos Cruels Temas de Fotografía y Sociedad, N° 3, Imago Mundi, 2006.

Ramírez, Alejandro. Tesis de Grado: *El papel de la prensa durante la Guerra de Malvinas. Estudio de caso: Clarín y El Litoral*. Facultad de Ciencias de la Educación de Universidad Nacional de Entre Ríos, 1993.

Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Editorial: Debate, 1998.

- Reyzábal, María Victoria. *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Editorial La Muralla, S.A., 2002
- Sánchez, María Esperanza. Tesis de Grado: *Tras un manto de neblinas: El circuito de las fotos de Malvinas y su lugar en los medios*. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires, 2011
- Sergeant, Jean Claude. “*L’information en temps de crise*”. París: Fondation pour les études de defense nationale, 1989. Pág. 10.
- Sigal, Silvia y Santi, Isabel. “*Del discurso del régimen autoritario. Un estudio comparativo*”, en Cherensky, Isidoro y Chonchol, Jacques (comp.) *Crisis y transformación de los regímenes autoritarios*, EUDEBA, Buenos Aires, 1985. Pág. 152.
- Sohr, Raúl. *Las guerras que nos esperan: EEUU ataca*. 3ª edición ampliada. Chile: Ediciones B, 2002.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Buenos Aires: De bolsillo, 2012.
- Van Dijk, Teun A. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman, 1977.
- Vattimo, Gianni. *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Editorial Paidós, 1989.
- Verbitsky, Horacio. *Malvinas: La última batalla de la Tercera Guerra Mundial*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2002.
- Sun Tzu. *El Arte de la Guerra*. Madrid: Ediciones Alfadil, Editorial Biblioteca Nueva, 2005.

Fuentes primarias

- Abela, Jaime Andréu. *Las técnicas de Análisis de Contenido* - [en línea]
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> - [17-04-2017].
- Agencia informativa Católica Argentina (2005) - [en línea]
http://aica.org/aica/documentos_files/Otros_Documentos/JPII/2005_04_01_A.htm - [10-04-2017].
- Agencia Universitaria de Noticias y Opinión de la UNLZ (2004) - [en línea]
<https://auno.org.ar/article/listado-de-los-periodistas-desaparecidos-y-asesina/> - [02-04-2017].
- Daugherty, William E. (1958) - [en línea]
http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf
- [10-03-2017].

Diario Minuto Uno (2014) - [en línea]

<http://www.minutouno.com/notas/20414-el-periodismo-argentino-y-su-papel-la-guerra-malvinas> [07-04-2017].

Doménech Fabregat, Hugo (2005) - [en línea]

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10461/domenech.pdf.txt?sequence=2> - [11-03-2017].

Farías, Matías (2012) - [en línea]

http://malvinas.telam.com.ar/noticia/los-medios-durante-la-guerra-de-malvinas_n1- [12-03-2017].

Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile (2014) - [en línea]

Comunicación y Medios N° 29 - [03-04-2017].

<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/30045/34121>

Jastreblansky, Maia - Diario La Nación (2012) - [en línea]

<http://www.lanacion.com.ar/1460687-el-testigo-privilegiado-que-registro-el-desembarco-en-malvinas-para-el-mundo> - [06-04-2017].

Kasanzew, Nicolás (2012) - [en línea]

<http://www.noticiasmercedinas.com/120328kasanzew.htm> - [06-04-2017].

Kurt Hartung Sabugo (2001) - [en línea]

<http://revistamarina.cl/revistas/2001/1/hartung.pdf> - [08-04-2017].

La Guerra de Malvinas y los Medios de Comunicación (2014) - [en línea].

http://derechoshumanos.infod.edu.ar/sitio/upload/2.5._Malvinas_y_los_medios_de_comunicaci%F3n.pdf. - [06-04-2017].

Lasswell, Harold (1927) - [en línea]

<https://prezi.com/durtahqerz50/26-la-propaganda-y-las-guerras-mundiales/> - [14-04-2017].

Lencioni, Juan Raúl - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNCuyo - [en línea]

http://www.so000260.ferozo.com/pdf/gente_malvinas.pdf - [03-04-2017].

Vicente Manzano (2005) - [en línea]

http://www.u-cursos.cl/2_Manzano_introducci_n_AD.pdf - [09-04-2017].

Oscar Curros y Nuno Leite (2004) - [en línea]

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=2505> - [13-04-2017].

Oscar Curros y Nuno Leite (2004) - [en línea]

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14776/NogueraPinzonAndresFelipe2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - [14-04-2017].

Perdomo, Juliana, Mendoza Paula y otros (2015) - [en línea]

<https://primeraguerrademocracia.wordpress.com/> - [15-04-2017].

Pereira, Flavio (2004) - [en línea]

http://www.mdp.edu.ar/humanidades/letras/celehis/congreso/2004/actas/ind_titulo.htm - [09-04-2017].

Propagada en la Primera Guerra Mundial (2015) - [en línea]

<https://primeraguerrademocracia.wordpress.com/2015/03/26/propaganda-politica-en-la-primera-guerra-mundial/> - [15-04-2017].

Ramírez, Juan Soto (2015) - [en línea]

Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5716824.pdf> - [11-03-2017].

Revista F@ro N° 2 (2005) - [en línea]

http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_mayorga_sepulveda.htm - [02-04-2017].

Rodríguez, Trujillo (2013) - [en línea]

<http://joseluistrujillorodriguez.blogspot.com.ar/2013/01/propaganda-en-la-primera-guerra-mundial.html> - [14-04-2017].

Sánchez, María (2012) - [en línea]

<http://areadefoto.sociales.uba.ar/fotos-de-malvinas/> - [07-04-2017].

Schneider, Ingrid Schulze (2013) - [en línea]

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43411/41068> - [10-03-2017].

ANEXO

Revistas Siete Días

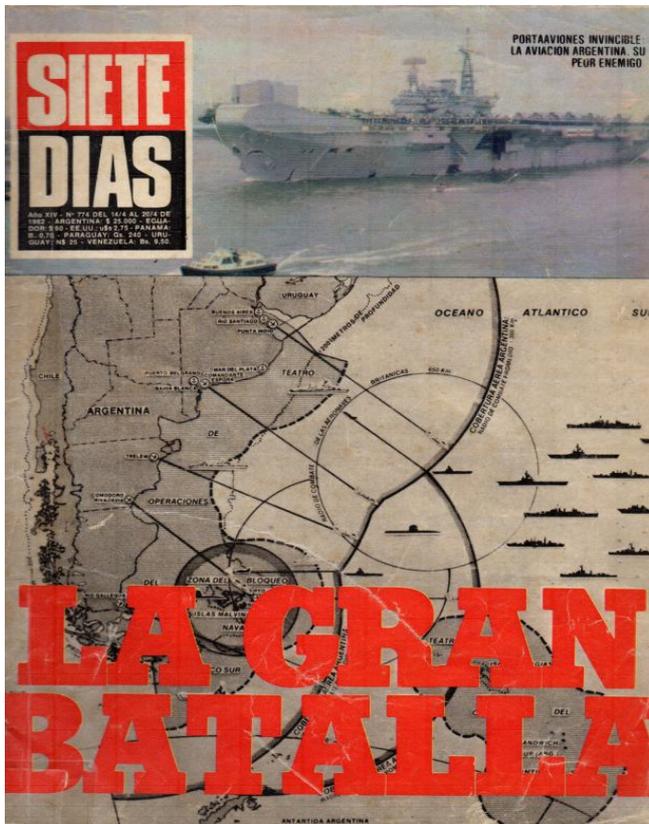
Del 31 de marzo al 16 de junio de 1982



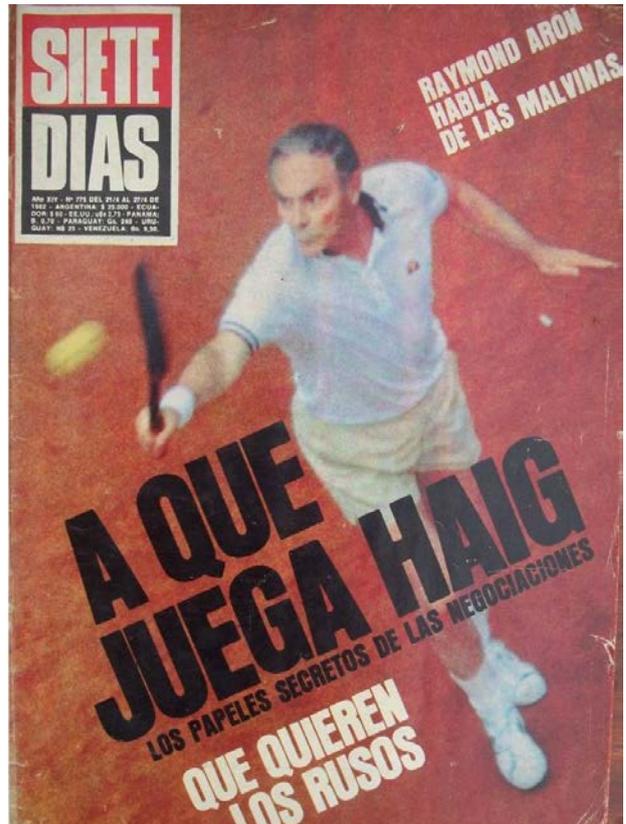
Revista Siete Días N° 772
(31/03 al 6/04 de 1982)



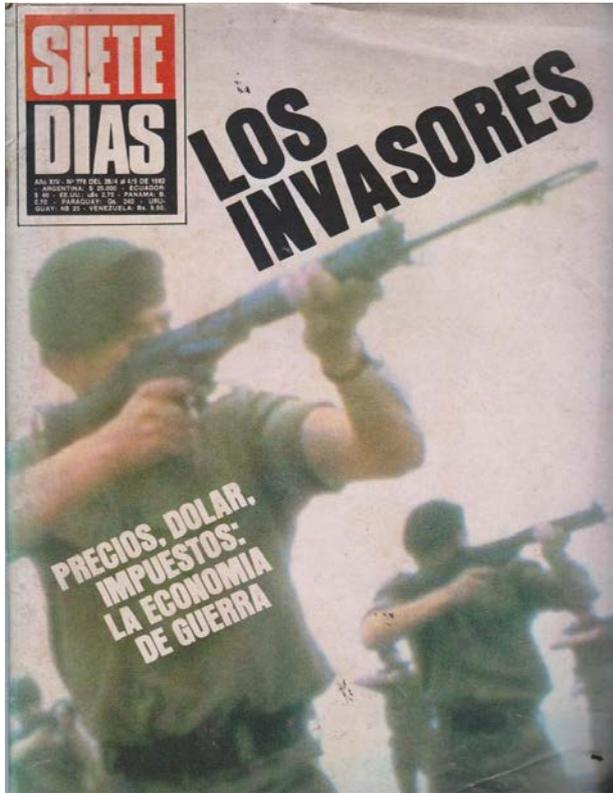
Revista Siete Días N° 773
(05/04 al 13/04 de 1982)



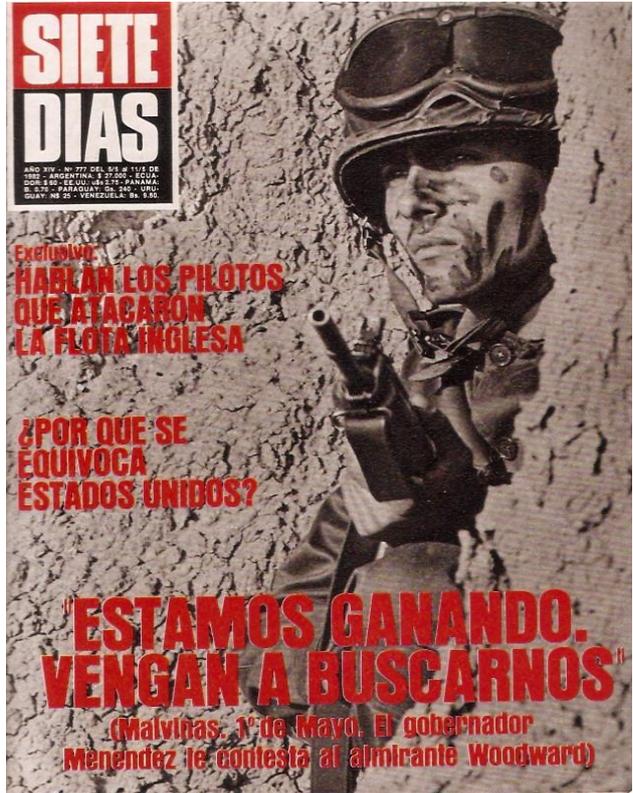
Revista Siete Días N° 774
(14/04 al 20/04 de 1982)



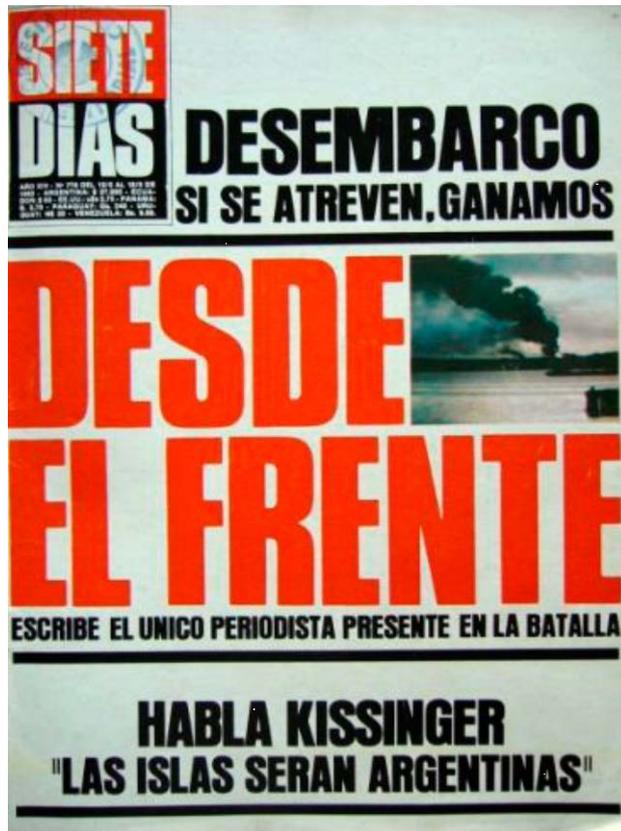
Revista Siete Días N° 775
(21/04 al 27/04 de 1982)



Revista Siete Días N° 776
(28/04 al 04/05 de 1982)



Revista Siete Días N° 777
(05/05 al 11/05 de 1982)



Revista Siete Días N° 778
(12/05 al 18/05 de 1982)



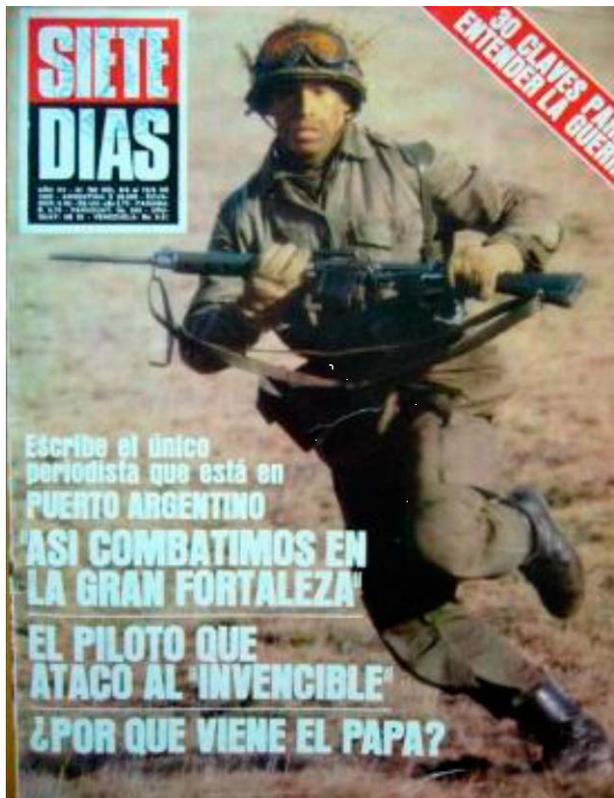
Revista Siete Días N° 779
(19/05 al 25/05 de 1982)



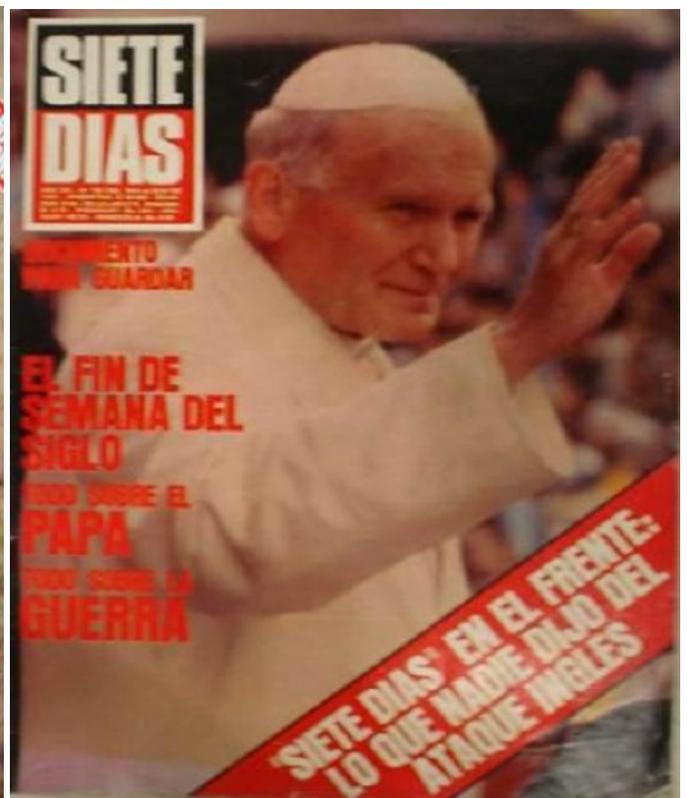
Revista Siete Días N° 780
(26/05 al 01/06 de 1982)



Revista Siete Días N° 781
(02/06 al 08/06 de 1982)



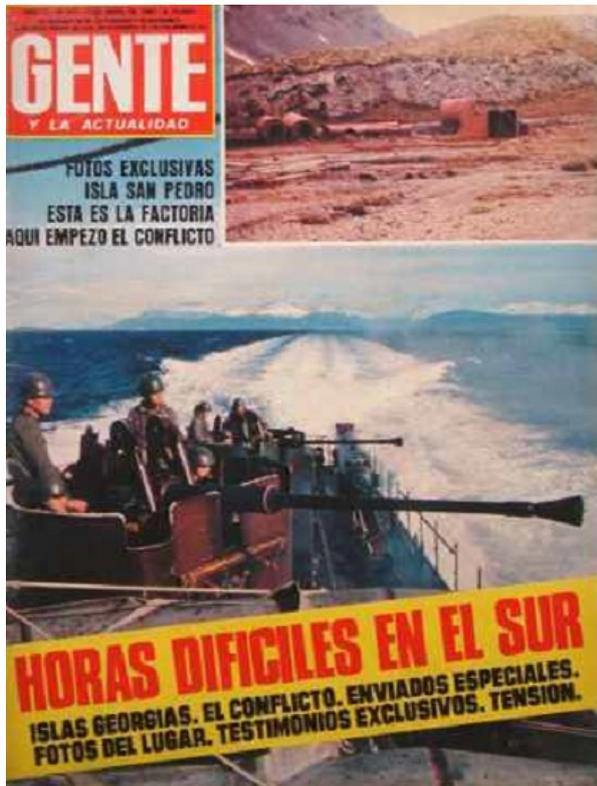
Revista Siete Días N° 782
(09/06 al 15/06 de 1982)



Revista Siete Días N° 783
(16/06 al 22/06 de 1982)

Revistas Gente

Del 1 de abril al 17 de junio de 1982



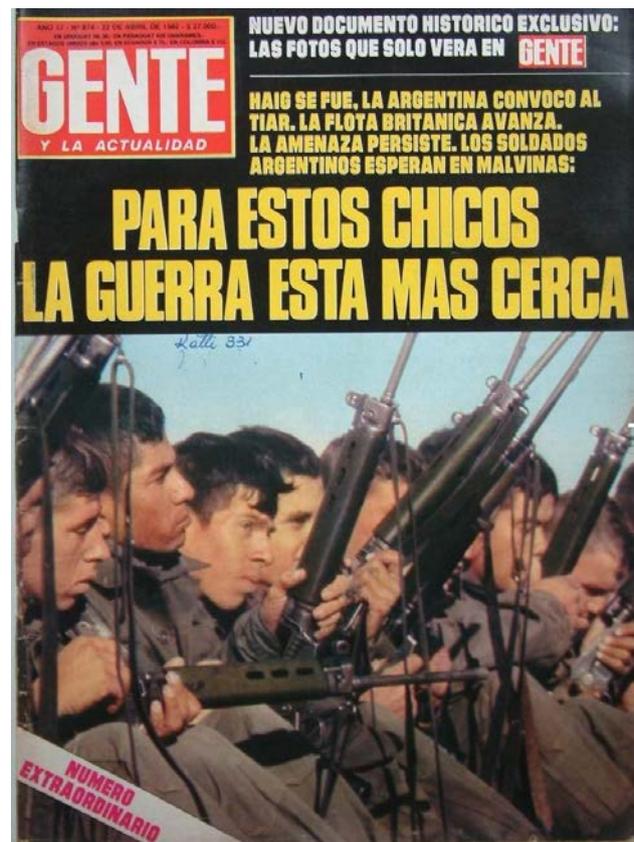
Revista Gente N° 871
(01/04/1982)



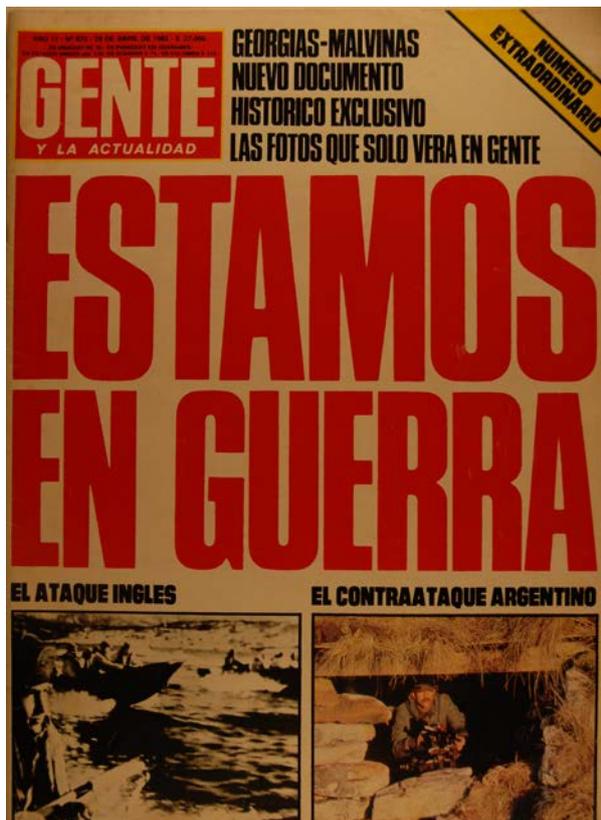
Revista Gente N° 872
(08/04/1982)



Revista Gente N° 873
(15/04/1982)



Revista Gente N° 874
(22/04/1982)



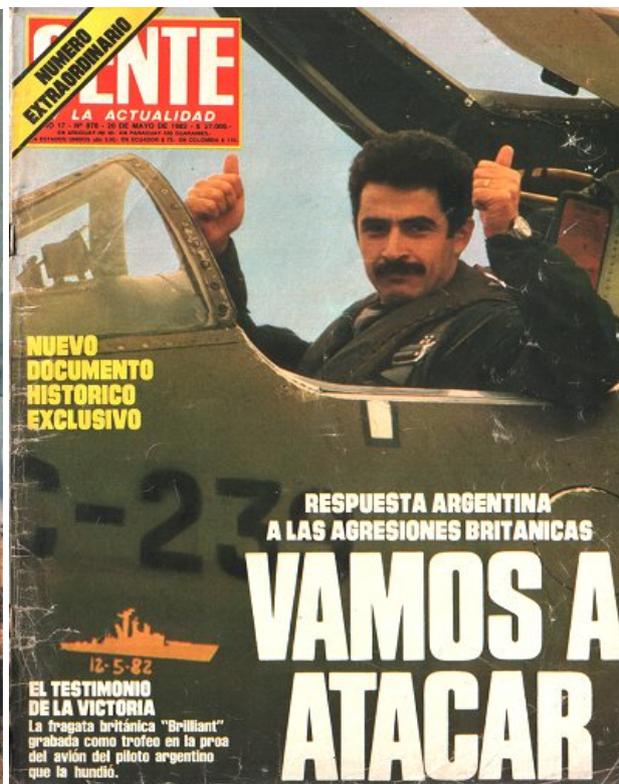
Revista Gente N° 875
(29/04/1982)



Revista Gente N° 876
(06/05/1982)



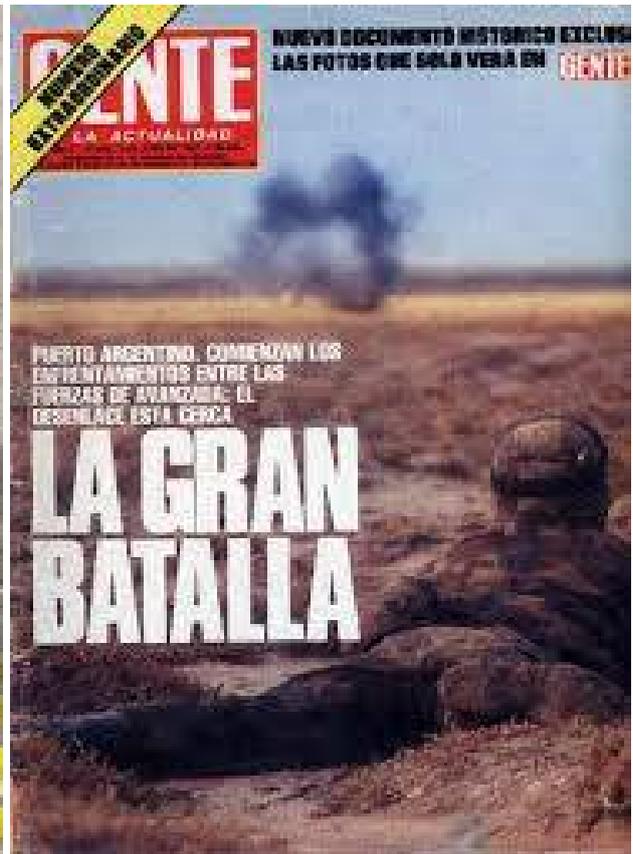
Revista Gente N° 877
(13/05/1982)



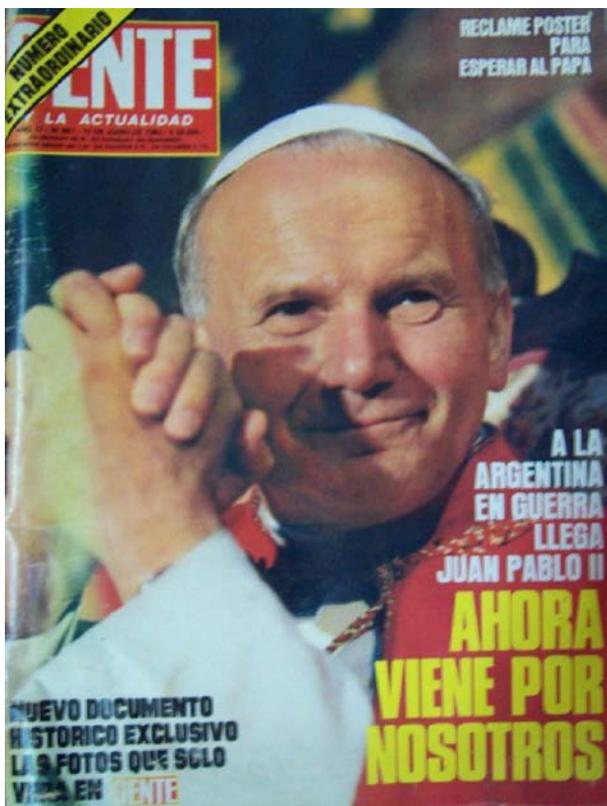
Revista Gente N° 878
(20/05/1982)



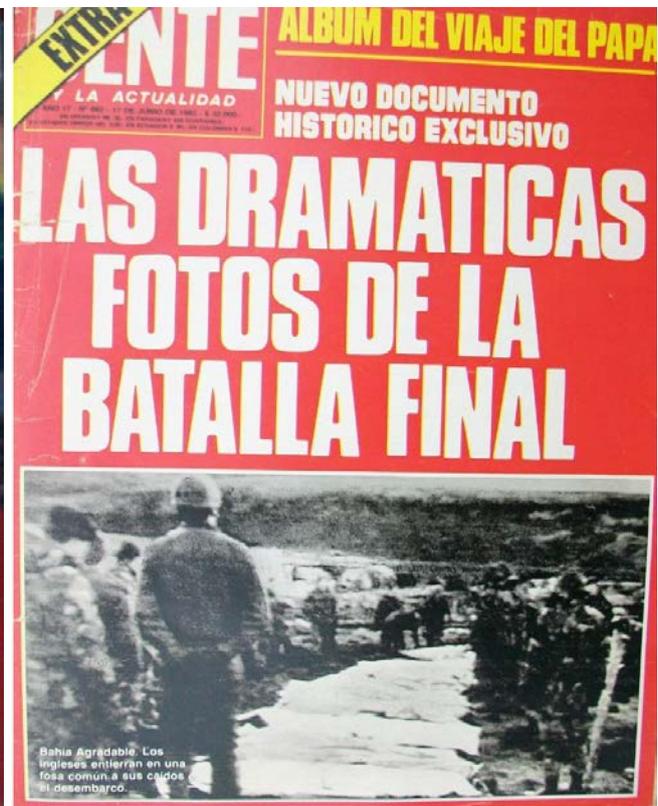
Revista Gente N° 879
(27/05/1982)



Revista Gente N° 880
(03/06/1982)



Revista Gente N° 881
(10/06/1982)



Revista Gente N° 882
(17/06/1982)