

La propaganda oficial de la última dictadura militar argentina (1976-1983): un análisis de sus imágenes y sus argumentos

POGGIO, Anabella Laura/ Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras -
anabella.poggio@gmail.com

Eje: Análisis del discurso
Tipo de trabajo: Ponencia

» *Palabras clave: pragma-dialéctica – argumento visual – propaganda– textos multimodales –
templates – subversión – dictadura*

» **Resumen**

El presente trabajo se propone analizar un pequeño corpus de propagandas oficiales de la última dictadura militar desde la perspectiva de la pragma-dialéctica, teoría que se ajusta perfectamente al análisis de los argumentos visuales (Groarke, 2002). Las propagandas que conforman nuestro corpus de análisis son textos multimodales que combinan imagen y lenguaje verbal (Mazzali-Lurati y Chiara Pollaroli, 2014). Entre los objetivos particulares, nos proponemos observar cómo funcionan los textos verbales en relación con las imágenes, qué tipo de razones son utilizadas como argumentos y qué tipo de metáforas son creadas y con qué efectos de sentido. Para esto tomamos la definición amplia de argumentación que proponen Van Eemeren y Grootendorst (2011). Llevaremos a cabo el análisis de nuestro corpus a partir de la propuesta de Pollaroli (2014), quien sostiene que las publicidades son producidas a través de ciertos patrones de creatividad preestablecidos, como se hacía en la retórica clásica, llamados *templates*.

La hipótesis de este trabajo es que la propaganda de la última dictadura militar argentina apela al lugar común de lo externo como amenazante para generar ciertas emociones en sus destinatarios con el fin último de legitimar las acciones del Gobierno y crear consenso en la sociedad, para lo que recurren al argumento por consecuencia extrema.

Podemos observar que el Gobierno militar apela a la exaltación de lo nacional como valor para crear la cohesión social y al miedo más primigenio a la destrucción del cuerpo (social) para legitimar las acciones gubernamentales vinculadas al Terrorismo de Estado, como señala Durán (2010) para el análisis del caso chileno.

› *Propaganda y dictadura: una breve introducción*

Una de las condiciones de posibilidad del golpe de Estado de 1976 que derrocó a la presidenta María Estela Martínez de Perón fue la creación del consenso social, tarea en la que los medios de comunicación tuvieron un rol fundamental. Simplificando un poco un proceso que fue complejísimo, diremos que una de las acciones llevadas a cabo por los medios fue crear una sensación de caos generalizado para hacer necesaria o deseable la llegada del “salvador”, de aquel que fuera capaz de restaurar el orden perdido y de devolver a la sociedad a un estado de paz. Es así que los medios generaron en sus publicaciones un clima de desconcierto y de inseguridad que hizo deseable la aparición de una solución. Como sostiene Eduardo Blaustein (2006): “[...] si hubiera que dilucidar alguna vez cuál sería la oportunidad adecuada para el abusivo uso periodístico del término “caos”, esta oportunidad podría ser el año 1975 [...]” (pp. 25). Esta idea no es nueva ni propia de esta coyuntura histórica particular. Ya a principios del siglo XIX, la emergencia de la figura de Juan Manuel de Rosas se había producido en circunstancias similares: cansancio del caos provocado por las guerras civiles entre unitarios y federales, que afectaban de manera directa el desarrollo económico del modelo agroexportador. De la misma forma, también en la década del setenta está en juego la implementación de un modelo económico que va contra los intereses del peronismo y de los movimientos de izquierda (armados o no). Desde 1975 se va preparando el terreno para que en marzo de 1976 una parte importante de la sociedad apoye a los militares, que derrocan a la Presidenta con el pretexto de terminar con el desgobierno, la corrupción y el flagelo subversivo.

Otra estrategia para la creación de consenso fue la recurrencia al tópico de vacío de poder, que podremos apreciar en algunas de las propagandas analizadas. Este tópico se combina con la ampliación del concepto de “subversión”, que en 1976 ya no refería solamente a los movimientos armados, como sostiene María Alejandra Vitale (2007):

“En los discursos golpistas de 1976, el término “subversión” no se limitó a referir a los grupos armados de izquierda sino que incluyó también en su referencia al sindicalismo combativo y a la intelectualidad crítica. La estrategia fue, entonces, emplear la técnica argumentativa que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:226) denominan *extensión de las nociones*, que consiste en ensanchar o en restringir el campo de una noción de manera que englobe o no a ciertos seres, cosas, ideas o situaciones” (pp. 9).

Ante el debilitamiento del sistema democrático y del Poder Ejecutivo que no puede controlar la situación, el Proceso de Reorganización Nacional viene a salvar a la Patria contra una amenaza que pone en el exterior. Todos aquellos que no estén a favor de ese salvataje serán sus enemigos. Este es el patrón común que podemos encontrar en las propagandas analizadas en este trabajo: la presencia de un tercero discursivo que representa la amenaza contra la Nación y a quien hay que vencer en términos bélicos. O se es parte del “Proceso” o se es un enemigo al que hay que exterminar.

› *Marco teórico*

En esta ponencia analizaremos tres propagandas oficiales cuyo proponente es el Gobierno militar, que tocan dos temas fundamentales de la época: el peligro de la “subversión” y la Guerra de Malvinas. En coincidencia con lo que plantea Walton (1997), pudimos observar que los argumentos construidos en los textos del corpus apelan a ciertas emociones que, en última instancia, parecen sostenerse en la exaltación de lo nacional. Según el autor, la propaganda está diseñada para influenciar a la audiencia de masas y, en ese sentido, es un tipo de técnica que debe apelar exitosamente a las emociones para ganar adhesión a una conclusión. Para esto, no utiliza argumentos basados en razones comprobables, sino que busca tocar los sentimientos y emociones más profundas con el mero objeto de hacer que una idea sea aceptada. Como observaremos más adelante, la apelación al miedo al otro, a lo desconocido, a lo que viene de afuera, estaría funcionando en los casos analizados como emoción de base sobre la que se construye la argumentación. En este sentido, el mismo Walton señala que estos argumentos *ad populum* no deben ser considerados falaces porque están basados en una premisa que expresa supuestos populares aceptados ampliamente. Como la propaganda tiene el objetivo fundamental de lograr que sus destinatarios lleven a cabo un curso particular de acción, resulta indiferente a la verdad. Lo que importa es que la mayoría tenga la misma creencia de base para que la adhesión a la conclusión sea viable.

La hipótesis de este trabajo es que la propaganda de la última dictadura militar argentina apela al lugar común de lo externo como amenazante para generar ciertas emociones en sus destinatarios con el fin último de legitimar las acciones del Gobierno e inducir a sus destinatarios a la realización de ciertas acciones, como podría ser la delación. Apelan para este objetivo a la consecuencia extrema: o hacemos X o sucederá Y.

Entre los objetivos particulares, nos proponemos observar cómo funcionan los textos verbales en relación con las imágenes, qué tipo de razones son utilizadas como argumentos y qué tipo de metáforas son creadas y con qué efectos de sentido. Para esto, tomamos la definición amplia de argumentación que proponen Van Eemeren y Grootendorst (2011):

“La argumentación es una actividad verbal, social y racional, orientada a convencer a un crítico razonable de la aceptabilidad de un punto de vista, mediante la presentación de una constelación de proposiciones que justifiquen o refuten la proposición expresada en ese punto de vista”(pp. 13).

Si bien los autores hablan aquí de “actividad verbal” citan en nota al pie a Groarke (2002), quien sostiene que la argumentación puede ser también, en parte o totalmente, no verbal. Las imágenes pueden expresar no solo puntos de vista, sino

además los argumentos que los defienden.

En los discursos multimodales, todos los elementos del texto contribuyen a la significación global de los mensajes. Mazzali-Lurati y Pollaroli (2014) utilizan la Teoría de la Congruencia en sus análisis ya que, centrándose en la dimensión pragmática del texto, esta teoría pone todos los elementos que lo componen al mismo nivel, sin importar si el elemento es visual, lingüístico o de otra índole. Este enfoque teórico nos permitirá considerar nuestros textos desde los efectos que pretenden generar en el destinatario, es decir, desde el punto de vista de las intenciones. De esta forma, podremos observar qué funcionalidad tienen las imágenes y las frases que componen los mensajes en la construcción del significado global.

La dimensión “pragma” está directamente ligada a las intenciones comunicativas del enunciador. Por lo tanto, considerando que la propaganda es un tipo de interacción que comparte con la publicidad la clase de propósito (lograr que el receptor realice una determinada acción) llevaremos a cabo el análisis de nuestro corpus a partir de la propuesta de Pollaroli (2014), quien sostiene que las publicidades son producidas a través de ciertos patrones de creatividad preestablecidos, como se hacía en la retórica clásica, llamados *templates*. Estos patrones nos permitirán analizar el tipo de argumentos utilizados y los tópicos a los que se recurre.

› “*Bocado de la subversión*”

El primer texto que analizaremos fue publicado en el diario *La Opinión*, el 14 de octubre de 1977. Se trata de una propaganda gráfica en la que podemos observar una imagen compuesta por un plato con cubiertos y, sobre ese plato, una figura que evoca, a la vez, un pedazo de carne y el mapa de la República Argentina. La frase que acompaña a esa imagen dice: “Unámonos y no seremos bocado de la subversión”. La propiedad de ser “bocado” no es una característica intrínseca del país, sino que es una propiedad construida en la metáfora visual: al entrar el mapa de la Argentina en el dominio del plato, adquiere la característica de ser “devorable”, reforzada por la palabra “bocado” – que implica la idea de rapidez, instantaneidad en la deglución– y por la similitud de la imagen con un pedazo de carne. La imagen que evoca el bife/mapa remite de manera metonímica al modelo económico agroexportador, que está relacionado estrechamente con el ámbito de la política.

El significado de “ser devorados” potencialmente por la subversión –que funciona como el dato que justifica la realización de la acción que se muestra en la conclusión– tiene, entonces, alcances múltiples. En primer lugar, hay que destacar la presencia de un significado básico, más concreto y literal, vinculado a la acción de “comer de un bocado”, presente en el lexema pero también en la imagen que “empequeñece” al país poniéndolo sobre un plato. Este significado concreto se proyecta

a un nivel más abstracto por un proceso metonímico por el que se construyen dos significados: uno vinculado al ámbito de lo económico, en el que se proyecta la idea de “comer de un bocado” para construir la idea más abstracta de “consumir las riquezas”; el otro significado, que estaría más vinculado al ámbito de lo político, tiene que ver con aquellos sujetos que, con sus acciones, intentan socavar las bases del sistema de gobierno. Como ellos son los que amenazan con destruir el cuerpo social, son presentados como ese otro externo que sirve para delimitar quiénes son parte y quiénes son los enemigos.

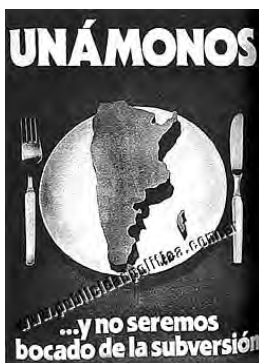
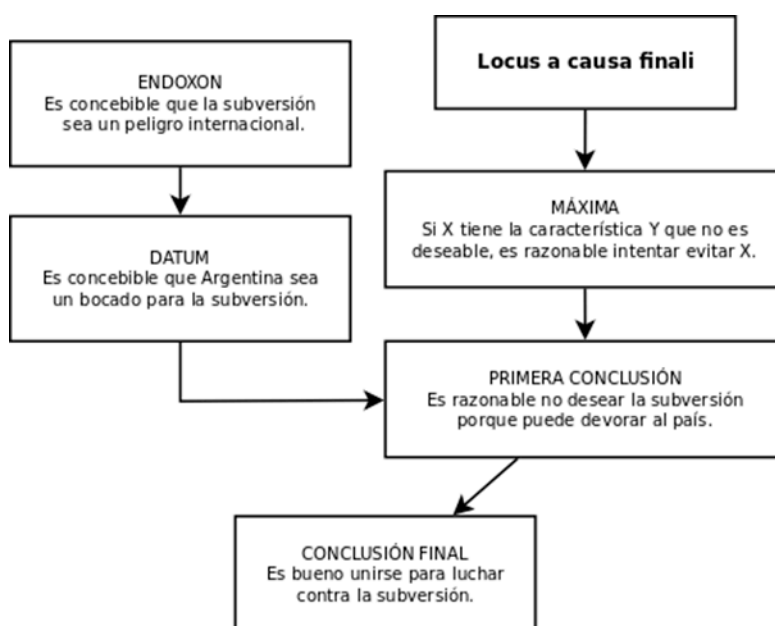


Figura 1. Publicidad oficial. *La Opinión*, 14 de octubre de 1977.

A través de la construcción de la metáfora visual que observamos en la imagen, esta propaganda exagera las consecuencias que podrían desprenderse del incumplimiento del llamado “UNÁMONOS”. Y lo hace con un argumento por consecuencia extrema que se basa en el esquema de *locus a causa finali*, que graficamos en el **Cuadro 1**.



Cuadro 1. *Locus a causa finali.*

En el caso que analizamos, se presenta una situación futura de peligro, que es deseable prevenir llevando a cabo una cadena de acciones que comienza por “unirse”. La imagen del bife/mapa sobre el plato con cubiertos crea, apelando a la consecuencia extrema, un mundo posible que es necesario evitar. Por esto, la imagen estaría funcionando aquí como un argumento que pone en evidencia las consecuencias (posibles y extremas) de no llevar adelante la acción que se propone como conclusión final.

El uso del mapa de la República, junto con el verbo en el modo imperativo, tiene la función de conformar al destinatario del mensaje. Así, el proponente construye un nosotros exclusivo (ligado a los argentinos) que elude el conflicto político interno y presenta la amenaza como externa. Nosotros (argentinos) tenemos que unirnos contra ellos (no argentinos). Esta idea de que la amenaza viene de afuera la veremos claramente en la **Figura 2** (que resume un spot para televisión), donde aparece el atributo “internacional” especificando al lexema “subversión”.



Figura 2. Propaganda oficial difundida por televisión en 1977.

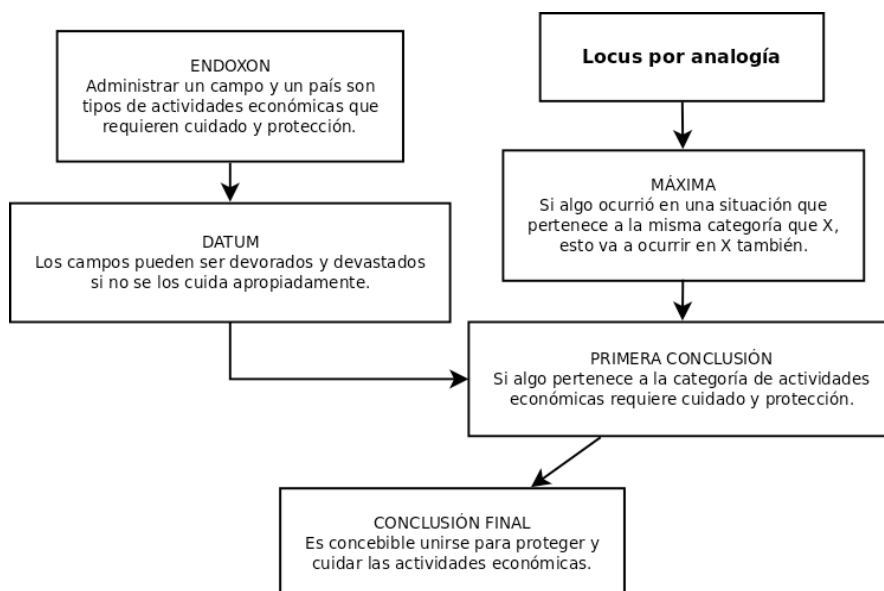
CUADRO 1. Argentina, tierra de paz y de enorme riqueza. Argentina: bocado deseado por la subversión internacional. Trató de debilitarla para poder dominarla.

CUADRO 2. Eran épocas tristes y de vacas flacas. Hasta que dijimos ¡basta! ¡Basta de despojo, de abuso y de vergüenza!

CUADRO 3. Hoy vuelve la paz. UNÁMONOS

En esta propaganda, la imagen tiene una función narrativa. Construye una secuencia que estructura tres momentos: 1. una edad de oro, 2. la época oscura, de crisis, 3. la restitución del orden. La historia es narrada de manera alegórica: la imagen de la vaca y de lo que a ella le sucede (la vaca, que estaba en perfectas condiciones, es ordeñada incesantemente y con voracidad por varios hombres vestidos de negro – muchos más hombres que cantidad de ubres– hasta que la dejan muy flaca, se viene la noche y se derrumban los edificios del fondo) tiene un segundo sentido que podríamos considerar figurado o no literal: ilustrar la situación pasada y presente del país, como lo hiciera en el siglo XIX Esteban Echeverría con su texto “El matadero”. Volvemos a

encontrar aquí una proyección metafórica que se construye sobre el significado concreto. La vaca y su ordeño descontrolado y excesivo es el significado proyectado por una operación metonímica de la parte por el todo (sinécdoque): Argentina es un país agroexportador cuyo desarrollo económico depende, en gran medida, de la producción de carne vacuna. Por lo tanto, aquí se está presentando un aspecto del país (un sector de la producción económica) de manera totalizada (con repercusiones sobre todo el país): atacar la economía agroexportadora implica debilitar al país para poder dominarlo. Este significado está construido de manera compartida entre el texto verbal y el visual: la combinación de lo verbal con lo visual produce un significado agregado vinculado a la consecuencia extrema (“vacas flacas”, destrucción, hambre) y a la conclusión del argumento: “UNÁMONOS”. Esta idea está construida a partir del locus de analogía que presentamos en el **Cuadro 2**.



Cuadro 2. *Locus por analogía.*

El término “vacas flacas” es la única referencia directa que hace el texto verbal sobre la imagen. Además del personaje “vaca”, tenemos a los muchos hombres de negro que ya mencionamos antes y al gauchito del final, que alimenta a la vaca y que vendría a representar lo nacional, en contraposición con los hombres de negro, integrantes de la “subversión internacional”. Por eso, estar contra el modelo agroexportador es, a la vez, atacar aquello que hace al “ser argentino”: el campo, el gaucho, el ganado.

La imagen de la vaca en estado de extrema delgadez, combinada con la llegada de la noche y el derrumbe del edificio que está dibujado de fondo, estarían mostrando lo que en el análisis de la **Figura 1** describimos como un mundo posible no deseable. La diferencia que observamos en la construcción de este mundo posible es que está mucho más cerca de la realidad que la imagen del mapa/bife. La propaganda de televisión está

tomando como tópico de la causa final hechos que presenta como ya sucedidos. Es decir, aquí, la situación presente es la deseable, mientras que lo que se presenta como indeseable es un pasado inmediato al que no se desea volver. La apelación a la memoria emotiva parece ser el recurso al que se recurre en la formulación del endoxón: una vivencia compartida interpretada en términos de “caos”, “destrucción”, “estancamiento económico”, etc.

En este punto es interesante mencionar el trabajo de Durán (2010) sobre la propaganda política del diario chileno *El Mercurio*, propaganda que contribuyó a la caída de Salvador Allende y a la instauración del gobierno dictatorial de Augusto Pinochet, de manera análoga al caso argentino. Durán señala en ese trabajo ciertas asociaciones que se intentan crear de manera implícita entre los marxistas, el canibalismo y el crimen para crear las condiciones de posibilidad en las que el golpe sea deseable y esperable. Como en el caso de *El Mercurio*, las propagandas analizadas aquí buscan crear el miedo y el rechazo hacia la denominada subversión para justificar las acciones del Estado contra algunos sectores sociales.

› “Ya estamos ganando”

El último caso que analizaremos en esta ponencia se trata de una solicitada publicada por el diario *Clarín* el día 4 de mayo de 1982 en la que aparece una imagen de pulgares hacia arriba con la leyenda “YA ESTAMOS GANANDO” y, más abajo, en letra mucho más chica, el siguiente texto:

“Porque luchamos por una idea grande. Porque nuestros soldados la están defendiendo. Porque ahora todos sabemos apretar los dientes. Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos. Porque estamos haciendo de cada lugar de trabajo un puesto de combate. Porque por fin, y para siempre, somos una sola fuerza. ARGENTINOS A VENCER! Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”.



Figura 3. Solicitada en *Clarín*, 4 de mayo de 1982.

La imagen, como bien podemos observar, muestra dos manos con el pulgar hacia

arriba. El significado de esos pulgares se construye sobre la base de la metáfora espacial: ARRIBA ES MÁS/MEJOR, vinculada a la verticalidad del cuerpo humano (Lakoff y Johnson, 1986). En este caso, la imagen funciona como insignia visual (Groarke, 2002) que dirige la manera en que el enunciado verbal debe ser interpretado: “YA ESTAMOS GANANDO” hace referencia a los resultados en el conflicto bélico de las Islas Malvinas, resultados valorados positivamente por la imagen.

El texto en letra chica enumera las causas por las que esa victoria es posible. Cada una de esas causas aparece encabezada por el topicalizador “porque”, que se repite al ritmo de la enumeración. En ese listado, se recupera el tópico de la lucha que aparecía en las otras dos propagandas analizadas: “cada lugar de trabajo = un puesto de combate”. También se retoma la idea de la amenaza proveniente del exterior, aunque minimizada, ya que ahora “los argentinos nos podemos mirar como hermanos” y eso se logró gracias a la unión que los convirtió en “una sola fuerza”. Los argentinos luchan ahora por “una idea grande” (recuperar la soberanía sobre Malvinas) que “nuestros soldados están defendiendo”.

El esquema de creatividad aplicado aquí parece ser el de competencia de valores. La forma del razonamiento remite al pensamiento deductivo: se presenta la conclusión en primer lugar (“ya estamos ganando”) y se dan luego las pruebas que permiten mostrar esa conclusión. Y la imagen, como ya señalamos, aporta una dimensión valorativa que guía la evaluación que el lector debe hacer del contenido del texto.

› *A modo de conclusión*

Respecto de la temática que abordamos con este corpus pudimos observar, en términos generales, que la propaganda del gobierno militar apela a la exaltación de lo nacional como valor para crear la cohesión social y al miedo más primigenio a la destrucción del cuerpo (social) para legitimar las acciones gubernamentales vinculadas al Terrorismo de Estado. La exaltación de lo nacional está presente en ciertos íconos (el bife/mapa, la vaca, las Islas Malvinas) que estos discursos ponen en escena para construir su idea de “lo argentino”. Cualquier acto o circunstancia que atente contra estos íconos comportará, consecuentemente, un atentado contra la Argentina.

En relación con esto, el miedo a la destrucción del cuerpo social, anclado en un miedo más primigenio vinculado a la mutilación del cuerpo (Durán, 2010), está presente en las propagandas de 1977, que tienen como objetivo la lucha anti-subversiva. El rechazo a la subversión que se pretende generar en el auditorio es creado discursivamente, por un lado, a partir del sintagma “bocado de la subversión” en el que la subversión aparece como un actor indefinido capaz de devorar al país entero. Este sintagma se ve sostenido, por otra parte, por los argumentos visuales que muestran las consecuencias extremas a las que se llegaría si no se actuara en consonancia con lo que

propone la conclusión, como ya analizamos en el trabajo.

Otro aspecto que tienen en común las propagandas de 1977 es que evitan referirse al conflicto político interno construyendo un auditorio a través del uso del nosotros exclusivo que tiene alcance sobre todos los argentinos. El “ellos”, la amenaza, la pone afuera, en el exterior, en lo extranjero: “Argentina, bocado deseado por la subversión internacional”. No mencionar el conflicto interno, creemos, es también una manera de borrar del escenario los crímenes de lesa humanidad perpetrados por parte del Estado.

Finalmente, en la propaganda de 1982 observamos algunas diferencias. En primer lugar, se define el enemigo, se le pone rostro. Esta publicación muestra en la esquina inferior derecha del afiche una especie de logo, que se repite en otras publicaciones, que utiliza la misma imagen con el pulgar hacia arriba que analizamos con la leyenda: “Argentinos a vencer!”. La arenga “a vencer” pone de manifiesto la idea del enemigo o del exterior que acecha y al que hay que derrotar. Pero este enemigo ya está definido en 1982, es mucho más concreto que la sombra sin límites precisos de la subversión. La coyuntura política de la guerra, provocada adrede por el gobierno militar como una estrategia que exaltara el sentimiento nacionalista y renovara las simpatías de los sectores sociales que habían apoyado (o que podían empezar a apoyar) el ascenso de los militares al poder, favorece claramente esta interpretación. Cuando antes se hablaba de “subversión internacional” ahora, en 1982, se podía pensar concretamente en un enemigo extranjero al que había que derrotar porque ponía en riesgo, de hecho y no imaginariamente, la soberanía de la Nación.

En todos los casos analizados vimos que se busca despertar ciertos sentimientos o emociones que son tomados como punto de partida del argumento. Como la propaganda tiene como fin último la realización de una acción por parte de sus destinatarios, la apelación a las emociones constituye una estrategia efectiva porque no necesita construir un mundo verdadero, sino uno verosímil que represente las creencias compartidas por el auditorio al que se pretende persuadir.

› **Referencias bibliográficas**

- Blaustein, E., & Zubieta, M. (1998). *Decíamos ayer: la prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.
- Durán, C. (2010). “Bi-Logical Analysis of Arguments in Political Propaganda: The case of the Chilean Press 1970-1973”. ISSA Proceedings 2010, Amsterdam.
- Groarke, L. (2002). “Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual”. En F. van Eemeren (ed.), *Advances in Pragma-Dialectics* (pp. 137-151). Amsterdam: Sic Sat. Trad. María Elena Bitonte.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

- Mazzali-Lurati y Chiara Pollaroli. (2014) "A pragma-semiotic analysis of advertisements as multimodal texts: a case study". En Maiorani, A., & Christie, C. (Eds.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. Routledge.
- Pollaroli, Chiara (September, 2014). "Tropos y topoi: los esquemas argumentativos en los anuncios publicitarios". *1er Colloque franco-espagnol d'analyse de discours et didactique de langues, Le langage manipulateur: pourquoi et comment argumenter?*, Arras, France.
- Van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (2011). *Una teoría sistemática de la argumentación. La perspectiva pragmadialéctica*. Buenos Aires: Biblos.
- Vitale, M. A. (2007). "Memoria y acontecimiento. La prensa escrita argentina ante el golpe militar de 1976". *Los Estudios del Discurso: nuevos aportes desde la investigación en la Argentina*: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Walton, D.(1997) "What is Propaganda, and What Exactly is Wrong With It?". *Public Affairs Quarterly*, Vol. 11, pp. 383-413.