

Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación Social - Cátedra de Comunicación Publicitaria

Ensayo sobre la propaganda oficial en el contexto de la Guerra de Malvinas
“Argentinos a Vencer” - 1982

Rocío M. Marini - 38.835.545
Noviembre 2022

“Cuando abrimos los ojos no podemos ignorar”

En este ensayo pretendo analizar brevemente la serie de propagandas oficiales difundidas durante la dictadura militar en el marco de la Guerra de Malvinas de 1982 bajo el lema “*Argentinos a Vencer*”. Usaré de ejemplo un spot en particular donde aparece la frase “*Ganaremos la batalla entre todos*” mientras el locutor invita a los argentinos a trabajar “*con responsabilidad, incansablemente, aceleradamente (..) porque el país en acción es el motor de la victoria*”, al mismo tiempo que muestra a un mecánico en su taller afirmando esas palabras con un movimiento de cabeza.

<https://youtu.be/lkL00CVdS1g>

Esta propaganda buscó desorientar la mirada de la sociedad argentina sobre lo que estaba sucediendo en el sur del continente y utilizó como recurso para persuadir a las audiencias la emoción, la culpa y la repetición (puesto que se publicaron -junto al que analizaremos- una serie de spots que representaban diferentes aspectos de la “cotidianeidad argentina” y en cada uno usaban siempre las mismas palabras/frases). Para dar cuenta de ello, analizamos la propaganda y encontramos desde la capa más superficial mensajes lingüísticos como “*el país me necesita*”, “*cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro*” usando la primera persona del singular y plural para incluir al televidente en la acción. Usan también el título “***Ganemos la batalla en todos los frentes***” donde, además del uso de la primera persona, la frase refleja que hay varios frentes: los soldados, militares, enfermero/as y voluntarios/as que están en primera línea de batalla o colaborando en las Islas Malvinas y quienes están en el continente con la responsabilidad de sacar el país adelante económicamente para garantizar la victoria.

El spot invita a los argentinos a trabajar incansable y aceleradamente para ayudar al país a ganar la guerra porque, en palabras de Joan Ferrés “*es mejor sugerir que prometer*”

*explícitamente*¹, por lo tanto, si el spot no promete que gracias a seguir trabajando vamos a ganar la guerra no se lo podrá cuestionar cuando Argentina pierda. Al mismo tiempo, es inevitable pensar que si las personas trabajan aceleradamente entran en una vorágine cotidiana que no permite detenerse a ver o escuchar y mucho menos a pensar o reflexionar sobre lo que sucede a su alrededor.

El audiovisual que analizamos carece de un mensaje ideológico claro, tangible o explícito pero como bien sabemos no hay imagen sin ideología de fondo. Siguiendo con la línea conceptual de Ferrés vemos que la finalidad del spot claramente no es informar sino sensibilizar desde la empatía, la culpa, la otredad y la argentinidad como sentimiento para persuadir a la audiencia. Incluso si nos abstraemos de este ejemplo y analizamos todos los publicados bajo el lema "Argentinos a vencer" vemos que - como dice el autor - "*para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos*"² y es lo que sucede con los diferentes audiovisuales donde se repiten las mismas afirmaciones, títulos y relatos donde aparecen personas comunes preguntándose cómo ayudar al país. ¿La respuesta? Siempre es la misma: seguí con tu vida ya sea trabajando, estudiando o cumpliendo con tu rol. El objetivo, de algún modo es garantizar el orden social y mantener a los/as ciudadanos/as en sus rutinas diarias. No es menor, además, la elección de los personajes con los cuales podemos identificarnos fácilmente: el mito del obrero/trabajador argentino en este caso quien es representado por el mecánico.

Podemos pensar a este spot como una especie de diorama en términos de Donna Haraway³: como una escena que, en vez de representar a la naturaleza, invoca una situación cotidiana "normal" en nuestra sociedad con personajes que simbolizan al argentino promedio y logran, de alguna manera, que el espectador se identifique con ellos. Debemos advertir, entonces, que estos dioramas conforman una manera de ver la realidad y esa subjetividad condiciona la perspectiva de, en este caso, las audiencias.

En síntesis, el spot está construido subjetivamente para transmitir un mensaje tácito que busca llegar a los argentinos e interpelarlos a través de su construcción semiótica y audiovisual. Para llegar a ese objetivo utiliza la identificación, la empatía y la culpa.

La realidad es que "*estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de las imágenes*"⁴ como explica John Berger que no nos detenemos a reflexionar sobre ellas ¿Qué dicen?

¹ Ferrés Joan. Televisión Subliminal. "La publicidad, más allá de la racionalidad" Página 253.

² Ferrés Joan. Televisión Subliminal. "El espectáculo político". Página 212.

³ HARAWAY, Danna. "El patriarcado del osito Teddy" Editorial Sans Soleil, Barcelona, 2015. (Prólogo y capítulo 1)

⁴ Berger John. "Modos de ver". Cap 7. Página 144.

¿Qué quieren decir? ¿Por qué lo dicen? y mucho menos somos conscientes del impacto que tienen sobre nosotros y nuestras conductas en el momento en que se transmiten. Hoy, después de 40 años y en otro contexto social e histórico resulta un poco más sencillo hacer un análisis sobre la propaganda política en Malvinas, sin embargo ¿Sabemos si hoy está sucediendo lo mismo? con otras temáticas, claro. La propaganda y la publicidad nunca van a dejar de ser lo que son ni cumplir con sus objetivos y a medida que las personas cambian, “crecen” y desarrollan otros comportamientos, los spots se adaptan.

Por ese motivo, invito formalmente a quien lea estas palabras a no ser dócil, a ser conscientes sobre lo que consumimos, ver de qué manera podrían estar influyendo en nuestras decisiones, tener una actitud crítica, estar atentos y observar... porque una vez que abrimos los ojos no es tan fácil ignorar.