

Recensión y notas a propósito del libro *Malvinas. La trama psicológica de la guerra*, de Alejo Díaz

Pablo Augusto Bonavena

Malvinas en Cuestión, 2, e012, Reseñas, 2023

ISSN 2953-3430 | <https://doi.org/10.24215/29533430e012>

<https://revistas.unlp.edu.ar/malvinas>

Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Recensión y notas a propósito del libro *Malvinas. La trama psicológica de la guerra*, de Alejo Díaz

Review and notes about the book *Malvinas. La trama psicológica de la guerra*, by Alejo Díaz

Pablo Augusto Bonavena

bonavenapablo@yahoo.com.ar

<https://orcid.org/0000-0002-5434-8796>

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires
Argentina



Malvinas
La trama psicológica de la guerra

Alejo Díaz

2018

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Editorial Universitaria del Ejército

160 páginas / ISBN 978-987-3827-24-2



El libro *Malvinas. La trama psicológica de la guerra* (2018), de Alejo Díaz, refiere a algunas cuestiones que se ubican dentro del área de conocimiento y de la práctica registrada como guerra psicológica. Varios autores sitúan los umbrales de este tipo de acción en el 1245 a. C. Paul Myron Anthony Linebarger, exintegrante de la CIA, fue pionero en localizar la argucia de Gedeón, recuperada de la Biblia, como un ejemplo del “uso del pánico” en la batalla (Linebarger, 1951, pp. 29-32). Otro antecedente muy importante puede ubicarse en *El arte de la guerra* de Sun Tzu, debido a sus recomendaciones orientadas a “descomponer todo lo que haya de más calidad en el adversario” (Balaresque, 1979, p. 131). Igualmente se constata este arquetipo de operaciones en Temístocles, Heródoto, Gengis Khan, Oliver Cromwell, Hernán Cortés, Napoleón Bonaparte y José de San Martín, entre otros destacados guerreros. Fue muy utilizada, además, por la Inquisición en España, por Inglaterra en la conquista inglesa de Birmania y en la Guerra de los Boers. Una mención especial requiere el papel que adquirió la guerra psicológica durante la guerra de Secesión en Estados Unidos, donde se combinó una entrega masiva de panfletos con ataques a blancos civiles (Badie, 1958, pp. 665-666; Linebarger, 1951, pp. 47, 59 y 60; Díaz, 2018, p. 85; Nariño Delgado, 2016, p. 10; Mira López, 1944).


En la Primera Guerra Mundial, varias acciones ratificaron la eficacia de las operaciones psicológicas, como el bombardeo contra balnearios ingleses por parte de los cruceros alemanes (Balaresque, 1979, p. 132). La Gran Guerra transformó la guerra psicológica de un instrumento militar incidental, en uno de la mayor importancia. Incluso, se afirmó que fue “el arma que ganó la guerra” (Linebarger, 1951, p. 120). El hacer y el saber práctico o intuitivo sobre la guerra psicológica tuvo un avance hacia un conocimiento más sistemático con posterioridad a ese conflicto, tendencia que escaló en la Segunda Guerra Mundial. En síntesis, vista toda su trayectoria, la guerra psicológica bosquejó dos grandes orientaciones. Por una parte, el ardid y la propaganda, las “estrategias de Ulises”; por otra, la disuasión y el terror, las “estrategias de Tamerlá” (Candelas, 2020; Géré, 1997).



Sobre la diferencia entre *guerra psicológica* y *acción psicológica*

¿La *guerra psicológica* y la *acción psicológica* refieren a lo mismo? Para aquellos que diferencian una de otra, la primera engloba las iniciativas dirigidas al contrario y, la segunda, las orientadas al amigo o fuerza propia; pero lo cierto es que no hay discernimientos unánimes sobre su definición conceptual y los términos para identificarlas (Badie, 1958, p. 667). Varias perspectivas sobre el tema consideran a la *acción psicológica* y a la *guerra psicológica* como representaciones de palabras con análogo significado (Poli, 1958, p. 16). Igualmente, suelen aparecer como sinónimos los vocablos *guerra política*, *guerra de nervios*, *diplomacia de crisis*, *diplomacia de intimidación dramática*, *sabotaje moral* o *servicios morales*. Se observa que los británicos suelen utilizar la nominación *guerra política*; los franceses y belgas, *acción psicológica*; los nazis hablaban de *propaganda e ilustración pública* y los soviéticos, finalmente, de *psicopolítica*.

La terminología *guerra psicológica* quedó, en definitiva, más emparentada con Estados Unidos y los países que los toman como referencia socio militar (Poli, 1958, p. 183; Soprano, 2015, p. 97; Linebarger, 1951, p. 3). En 1957, con la idea de procurar una precisión conceptual, el término *guerra psicológica* fue desplazado en los Estados Unidos por el de *operaciones psicológicas*, pero no todos los especialistas aprobaron esta modificación. Hoy, en general, ambas expresiones son intercambiables (Peña Galbán et al., 2009). Las definiciones sobre la guerra psicológica también varían en concordancia con la reestructuración de sus contornos (Nariño Delgado, 2016, p. 9). Algunos peritos desagregan la psicología militar de la psicología de la guerra. Desde este criterio, la psicología militar queda circunscripta a la intervención sobre el alistamiento, la selección, el entrenamiento, la socialización de los reclutados, la integración, la retención, la administración de personal, la motivación y la salud mental de las tropas (el diagnóstico y el tratamiento de trastornos mentales, la gestión del estrés) (Laurence y Matthews, 2012; Loaiza y Posada, 2016). La psicología de la guerra se ocupa de temas que quedan fuera de esta delimitación. En el 2010, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos evaluó que la expresión *operación psicológica* transmitía una connotación amenazante y la reemplazó con una nueva denominación: “operaciones de apoyo a la información militar” (Cowan y Cook, 2018). Alejo Díaz (2018), indica que actualmente, por iniciativa de los Estados




Unidos, se habla de “operaciones de información” (Díaz, 2018, p. 185; Baker, 2011, p. 2).

Allende esta trama de definiciones y terminologías, los asuntos que abarcan los usos militares de psicología son diversos y sus fronteras no dejan de ensancharse. Tal vez la propaganda sea la utilidad más reconocida, pero está muy lejos de ser la única dentro del escenario militar y la guerra. En sentido más abarcador, podemos colegir que la psicología de la guerra está íntimamente asociada con la cuestión moral, de allí que se fije como su función primordial quebrar la voluntad de resistencia enemiga y garantizar la propia cohesión (Watson, 1982, p. 21). La congruencia de una unidad política suele ser tanto un requisito como un objetivo para la guerra, y la psicología que interactúa con ella encuentra su vehículo primordial a través de la propaganda. Procura paliar los efectos debilitadores que padece el combatiente, mitigar las distorsiones perceptuales y la pérdida de memoria que produce convivir con altos índices de violencia. Uno de los desafíos más grandes que posee es la inoculación del estrés y del miedo. Su fórmula perfecta sería aquella que logre inculcar miedo en el otro y minimizar el temor propio (Grossman, 2014; Hansen, 1990).

Guerra y propaganda


Seguramente la relación entre la propaganda en general y la propaganda de guerra en específico es un ítem que merece gran atención a la hora de considerar la cuestión de la guerra psicológica. Linebarger (1951) acredita que el término *propaganda* deriva del nombre de una sección del Vaticano cuyo deber era propagar la fe, afirma: “El arte de vender está relacionado con la guerra psicológica” (pp. 84 y 73). Con este trasfondo, debemos señalar que la guerra ha sido el factor que más estimuló la divulgación propagandística, la cual, a su vez, atizó el desarrollo de la publicidad con fines comerciales. La guerra y la propaganda son dos quehaceres que han sido siempre cercanas a lo largo de la historia (Pizarroso Quintero, 2005, p. 30). En torno a la Gran Guerra, por ejemplo, la publicidad acrecentó presencia con las campañas para el reclutamiento que, a la vez, permitieron mejorar las técnicas de persuasión de los publicistas, destrezas que, una vez terminado el conflicto, se subordinaron al mercado. Jacques Ellul (1969) localiza la aparición de la propaganda moderna entre 1914 y



1920 por la concurrencia de dos accidentes históricos: la guerra de 1914 y la Revolución Rusa. Dictaminó que con este último evento culminó la formación de la propaganda moderna.

Para profundizar en el lazo entre psicología y guerra desde este ángulo, resulta interesante mencionar que Edward Louis Bernays, sobrino de Sigmund Freud, fue un pionero en la generación de comunicaciones consagradas a la venta de mercancías. Es reconocido, por ejemplo, por introducir a las mujeres en el consumo de cigarrillos y construyó la asociación entre la masculinidad, el automóvil y el reloj pulsera. Este último llegó a las muñecas de los soldados en las trincheras, justamente, como señal de hombría y coraje. Bernays (1942) definía la propaganda como “el órgano ejecutivo del gobierno invisible”. Publicó, en 1928, el libro *Propaganda*, que devino en una referencia imperativa sobre el tema, puesto que para varias opiniones encierra el “arte de manipular”. Su labor, no obstante, no quedó circunscripta a las razones comerciales. En el transcurso de la Gran Guerra había colaborado con el Gobierno estadounidense para incentivar el alistamiento del ejército. En 1917 formó parte, inclusive, de la Comisión Creel, cuya misión fue convencer a la población de las ventajas que traía ingresar en la guerra. Más adelante, Bernays produjo un artículo muy influyente, “The marketing of national policies: A study of war propaganda”, que recomendaba orientar la propaganda para culpabilizar de la guerra al enemigo y resaltar su “maldad”; proclamar la unidad y victoria en nombre de dios y de la historia, justificar la confrontación con objetivos colectivos y hacer creer a la población propia que las noticias negativas son mera publicidad del rival (Rodríguez, 2020; Unamuno, 2017; Bernays, 1942).

El Instituto de Análisis de la Propaganda, fundado en los Estados Unidos en 1937, deviene en otro antecedente forzoso para la cuestión que aquí interesa, habida cuenta de su empeño para estudiar las argucias publicitarias de guerra propiciadas por el Gobierno estadounidense contra otros Estados, a las que se suman aquellas orientadas al control del conflicto social interno —*guerra interna*— provenientes del Ku Klux Klan o de los grupos comunistas locales (Argemí Ballbè, 2013). Otra referencia ineludible es Leonard W. Doob, que sirvió en la Rama de Guerra Psicológica del Departamento de Guerra estadounidense. Algunas de sus publicaciones alcanzaron un estatus muy apreciable dentro de los



especialistas en el tema (Linebarger, 1951, p. 84). Su aporte más reconocido se relaciona con el desarrollo y la instrumentación de la propaganda en la guerra y, además, con un trabajo de interpretación que efectuó en 1950 sobre las anotaciones de Joseph Goebbels en 6800 páginas recuperadas luego de la rendición (Doob, 1985).

Durante la guerra y en la inmediata posguerra, la sociología también incursionó en el entretrejo que une el proselitismo, la psicología y la guerra, desde el prisma de la psicología social. Robert King Merton fue uno de los destacados sociólogos que se ocupó de la temática, faena reflejada en textos como aquel dedicado a la campaña de venta de bonos para financiar la guerra: *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive* (1946).

En referencia, específicamente, a la propaganda de guerra, Alberto Marini (1954) registra tres tipos de fuente: 1) abierta, franca o reconocida, en general, de carácter oficial; 2) capciosa, falsa o engañosa, basada en disfrazar la fuente; 3) aquella de cierto perfil intermedio entre los tipos anteriores, que elude la identificación de la procedencia. Con estas formas, según las fuentes, se delimitan distintos tipos de predicación identificados con colores: 1) la blanca, que exhibe con claridad y de manera abierta su foco remitente y sus objetivos; 2) la negra, que simula la fuente de origen, es encubierta, patrocina el engaño y aspira a ser reconocida como propaganda blanca; 3) la gris, que encubre su filiación real o exhibe ambigüedad al respecto (Marini, 1954, pp. 58-61).

Obviamente, los aspectos que envuelven a la propaganda de guerra en los conflictos armados de reciente data son más complejos si se los compara con lo sucedido en las guerras de gran porte del siglo XX. En particular, por la proliferación de medios de comunicación, muchos de ellos basados en las redes sociales. Sin embargo, si tomamos definiciones más actuales, distinguimos que en lo sustantivo mantienen el apego a los criterios de la segunda posguerra (Pizarroso Quintero, 2009a, p. 54). El paso de los años no mella la tradicional diferenciación basada en los tres colores, aunque cobra notoriedad el aumento de circuitos comunicacionales atestados de noticias falsas (*fake news*), campañas de desinformación, maniobras de *posverdad*, filtraciones (*leaks*) masivas, que resultan inscriptas en las llamadas *ciberguerras* o *guerras híbridas* (Badillo Matos, 2019).



Guerra psicológica y Malvinas

Resulta bastante extendido interpretar a la guerra por las Malvinas como parte de una política de acción psicológica más general. Se considera que la dictadura evaluó esa iniciativa como un recurso que brindaría “un certificado de renovación de su permanencia en el poder e incluso un carril para los planes políticos individuales de algunos de sus jefes” (Tarullo, 2022, s. p.). La restitución de las islas expresaría, estrictamente, un intento de paliar la crisis del Gobierno producto de su fractura interna y de la extensión de problemas económicos y sociales (Eps, 2019). Este tipo de razonamiento alimenta la “tesis de la guerra de distracción”, practicada con miras a neutralizar la impopularidad de la camarilla militar mediante el “efecto de rally round the flag [unión en torno a la bandera]” (Schenoni et al., 2021, p. 127).

En el ámbito académico, el libro *La acción psicológica: dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981)* (2018), de Julia Risler, es otro aporte tributario de este tipo de punto de vista. Discurre sobre el gobierno de las emociones y la manipulación de las masas para alcanzar consenso entre la población y, así, mantenerla dentro de un dispositivo de dominación. Más específicamente, coloca la lupa sobre un ingrediente de la relación entre la acción psicológica de la guerra convencional y la lucha contrarrevolucionaria. Refuerza aquel sentido que caracteriza la incursión militar de 1982 como una ardid con el propósito de generar aprobación ciudadana al invocar el sentimiento nacional. La guerra por las Malvinas deviene, a la sazón, en sí misma en un hecho de propaganda, artificio que recrea una sugerencia de Jacques Ellul (1969): “No hay que desdeñar la guerra como instrumento de propaganda” (p. 120).

Malvinas. La trama psicológica de la guerra (2018), de Alejo Díaz, emprende otro camino que tal vez en la Argentina encuentra un único antecedente en la tesis elaborada por Diego Rodríguez en 2016, titulada *Malvinas: la batalla del aire*. En principio, con razón, Díaz corrobora que la guerra por las Malvinas fue abordada desde múltiples facetas, pero pasadas tres décadas permanece pendiente un trabajo de reconstrucción y escrutinio de las operaciones psicológicas enmarcadas en la guerra propiamente dicha. A diferencia de Risler (2018), por ejemplo, repone una



perspectiva más ajustada a una mirada profesional sobre la guerra y efectúa un balance sobre las acciones programadas para incidir en el teatro de operaciones. Se ocupa de los diferentes recursos utilizados para influir en la zona de guerra y las tropas enfrentadas.

El libro comienza con aquella afirmación que ubica las operaciones psicológicas como un arma más en la guerra y las vincula a la cohesión y desarticulación de las fuerzas que se enfrentan en el campo de batalla. Dilucida que resultan un insumo para la conducción militar de la propia fuerza y para desbaratar la moral del entramado social que apuntala al oponente (tropa y población). De inmediato, en las dos primeras páginas de la introducción, proporciona las definiciones sobre las operaciones psicológicas desde la perspectiva argentina y desde la británica. En nuestro país, esas tareas eran concebidas en los términos de la definición esbozada por uno de los principales ideólogos de la lucha contrainsurgente nacional, Jorge H. Poli (1979, p. 259). Para Gran Bretaña, la guerra psicológica estaba definida como una acción por medio de informaciones especiales con el fin de perturbar la moral del público enemigo y, así, allanar el camino para hacer más fácil la faena de las fuerzas militares. Díaz restituye una cita textual de uno de los encargados de la propaganda británica durante la Segunda Guerra, el agente secreto británico Bruce Lockhart, recuperada, a su vez, por el sociólogo francés Maurice Mégrét en su libro *La guerra psicológica* (1956). En ella, Lockhart define a la guerra psicológica como la utilización planificada de acciones encaminadas a provocar opiniones, emociones y comportamientos interesados en grupos extranjeros, neutrales, enemigos y amigos. Asevera que en la guerra psicológica convergen numerosas y diversas acciones que no tienen en común más que intentar confundir al contrario y debilitar su resistencia. Usufructúa la propaganda, el chantaje, la mentira, el terror, etc. (Díaz, 2018, pp. 21-22).

Con esta puerta de entrada, Díaz advierte que escudriñará un conflicto convencional, sustentado en operaciones planificadas para incidir en las audiencias de los países involucrados y, así, crear mejores condiciones para facilitar las acciones militares. Emplazado en estas coordenadas, el autor articula el nivel macro de intervención, referido a la población en tanto totalidad, con el nivel operativo propiamente militar (Díaz, 2018, p. 22). La incógnita directriz de su labor, de forma explícita, busca despejar los



interrogantes sobre la *expertise* de los antagonistas en la planificación y la instrumentación de las operaciones psicológicas diseñadas por uno y otro, y sus efectos en el acaecer del conflicto. Desde el costado teórico-metodológico, recurre a los aportes de la *tercera generación* (mentalidades) de la corriente historiográfica de los Annales, a los lineamientos provistos por Linebarger (habla del *método Linebarger*) y a los fundamentos doctrinarios aplicados por ambas fuerzas armadas en el pleito, asentados en el Reglamento de Conducción RC 52 Operaciones Psicológicas del Ejército Argentino y en la Guía de Oficiales de Estado Mayor para Operaciones Psicológicas, del bando británico.

Antes de entrar en el análisis, Díaz formaliza un estado del arte sobre la temática que pretende abordar. Glosa escritos de Nicolás Kasanzew (*Malvinas a sangre y fuego*, 1992); de Benjamín Rattenbach (*Informe Final de la Comisión de Análisis y Evaluación de las Responsabilidades del Conflicto del Atlántico Sur*, 1983); de Agustín Oyarzún Lemonnier (*Guerra en las Falklands*, 1993); de Carlos Augusto Landaburu (*La guerra de las Malvinas*, 1988); de Nora Kinzer Stewart (*South Atlantic conflict of 1982: A case study in military cohesion*, 1988); de Nora Femenia (*National identity in times of crisis: The scripts of the Falklands-Malvinas war*, 1996) y, finalmente, de Herbert Friedman (“Psyop of the Falklands war”, s.f.). En su balance, Díaz reconoce que en estas obras hay aportes de los que abreviar, pero que no satisfacen estrictamente su esfera de interés ni la asumen con carácter metódico; evalúa que solo incursionan de manera parcial en su objeto de indagación. Resalta, sobre todo, la importancia como fuente de los documentos desclasificados sobre el choque militar. En tal sentido, elogia positivamente el trabajo de Rattenbach.

Acerca de Kasanzew (1992) comenta que describió algunas de las acciones psicológicas promovidas por los dos bandos con el objetivo de influir en la moral de las tropas por vía de transmisiones de radio. Menciona, también, el empleo de octavillas distribuidas por la conducción militar argentina con el objetivo de contrarrestar las campañas psicológicas británicas. Por su parte, respecto de la publicación hecha por el periodista trasandino Oyarzún Lemonnier (1993), Díaz relata que exploró las acciones argentinas para contrarrestar la campaña británica, utilizando la información propalada por la agencia oficial Télam.



Landaburu (1988) dedica únicamente tres páginas a las operaciones psicológicas (páginas 549 a 551), con un escueto balance de lo hecho por cada país beligerante. Díaz reivindica su postura, ya que recalca la importancia de las operaciones psicológicas para respaldar el esfuerzo de guerra. Landaburu opina que la eficiencia lograda en tal sentido resultó restringida. En el caso argentino, estima que faltó coordinación en la tarea; del lado británico, considera que la campaña radial contra las tropas argentinas no tuvo impacto. Subraya la importancia del “servicio religioso” para “fortificar” a la tropa argentina, indicación interesante, pues coloca el empleo de la religión dentro del fuero de la guerra psicológica (Landaburu, 1988, p. 551).

Díaz señala que Kinzer Stewart (1988) estudió el impacto de la *leyenda gorkha* en las tropas argentinas y discurre sobre la capacidad que tuvo el costado británico para capitalizarla. En su opinión, el enfoque está cimentado en una perspectiva cultural que brinda información para el análisis de los colectivos sociales blanco de las acciones psicológicas, poniendo en juego dimensiones como el nivel de su impacto y los efectos morales. Podemos agregar que la investigación de esta autora se ocupa de cuestiones más amplias, como la cohesión, la moral, la motivación y el desempeño de las unidades de combate. Lo hace con la meta de sopesar los éxitos y fracasos de las fuerzas terrestres en el conflicto por las Malvinas. Teniendo en cuenta cuatro tipos de cohesión (social, organizacional, vertical y horizontal), se problematiza acerca de los motivos que benefician una buena cohesión y aquellos aspectos que la erosionan. Kinzer Stewart arguye que la carencia de consistencia está conectada a la relación entre la sociedad y las fuerzas armadas.

El libro de la argentina Femenia (1996), psicóloga clínica y entendida en resolución de conflictos, según Díaz, colabora en el entendimiento de la cuestión de la acción psicológica labrada hacia el frente interno, con detenimiento en la fisonomía del *ser nacional* forjada por cada fuerza beligerante. Refiere al funcionamiento del Estado en vinculación a las autoimágenes, las percepciones intersubjetivas, la identidad y sus proyecciones en la política exterior. Díaz acentúa que esta obra suministra elementos para pensar la manipulación ideológica en la conformación del *ser nacional*. Femenia elucida que la dictadura argentina debió reformular una imagen internacional dañada por el autoritarismo y la represión. Para



ello, entonces, procuró instalar una fachada de país como víctima del imperialismo o colonialismo. Con esta retórica, argumenta, la dictadura trató de ganar adhesiones fuera de sus fronteras y, al mismo tiempo, consolidar el inestable frente interno, sacudido por la creciente protesta popular.

Finalmente, Díaz reivindica la tarea efectuada por el sargento norteamericano Friedman, puesto que es el único que se sitúa dentro del problema que explora, con el agregado de ostentar una recopilación de materiales útiles como fuentes a los fines de su investigación.

Mentalidades, narrativas e historicidad

Como apertura, el libro de Díaz exhibe el diseño de la investigación y un plan de exposición que luego se respeta de manera ajustada. El autor despliega la “mentalidad” de los contendientes en la exploración de sus singularidades. Esta es una premisa, argumenta, para guiar toda operación psicológica. En consonancia con el concepto de *hecho social* modelado por Émile Durkheim, la definición utilizada por Díaz remite a las maneras de pensar, de sentir y de actuar predominantes en cada territorio, con una averiguación ordenada en dos niveles de registro: uno “epidérmico”, que está en consonancia con la “opinión pública”, y otro más profundo, relacionado con la “esencia del ser social”. Las operaciones psicológicas, explica, cincelan sus objetivos sobre esas argamasas ideológicas y retóricas. Por esta razón, en sintonía con las recomendaciones de Poli, el libro se ocupa, en los tramos iniciales, de entregar las características de esos discursos que dan forma a un “ser nacional” (Poli, 1958, p. 216).

Así, la obra incursiona en algunos de los argumentos históricamente esgrimidos por ambos contendientes para dar cuenta de su identidad construida con base en conquistas. En el caso británico en particular, en tanto fuerza estructuradora del orden mundial capitalista desde una territorialidad insular, muestra un expansionismo marítimo basado en la industria, el comercio y las finanzas, imagen que contrasta con la de la Argentina, que se presenta como una nación joven. Díaz exterioriza cierta síntesis acerca de la génesis de cada unidad política, conformada en distintos momentos del desarrollo capitalista. La guerra por las Malvinas, entonces, enfrentó a una vieja potencia marítima, industrial y bancaria,



protagonista en la promoción del orden mundial afín a la expansión del capital, con “una joven nación bicentenaria”, que, obviamente, ostenta “un proceso histórico breve” (Díaz, 2018, p. 39). Díaz expone en forma escueta el trayecto peculiar de conformación de cada territorialidad, que notoriamente cinceló entidades políticas dispares. En ese periplo, reconoce el peso de lo militar y las organizaciones militares en la configuración de lo social y en la edificación de la estatalidad. Sitúa a Gran Bretaña como una nación erigida sobre sus conquistas, que fueron de un carácter diferente al argentino.

El hecho de observar una confrontación entre dos campos con disímil historicidad deja en evidencia procesos desemejantes con relación a la conquista estatal por la violencia de territorios. Gran Bretaña devino en una fuerza de ultramar, donde llevó la violencia organizada afín a sus intereses. Ese perfil ultramarino y remoto se asocia, según Díaz, a las consecuencias de la integración de los ingleses a las cruzadas medievales y, con esa participación, al incremento del “espíritu de aventura” (Díaz, 2018, p. 54). Una dimensión, en este sentido, aflora si observamos rasgos específicos que enhebran la subjetividad histórica de los Estados, pensando según la localización espacial. Es sugerente el componente *telúrico* que apalanca cada historicidad, vista desde la dialéctica tierra/mar acuñada por Carl Schmitt (2003), en tanto localiza dos ordenaciones espaciales: tierra firme y mar libre. Ambas perspectivas se contraponen en una determinada visión de la vida y del planeta. Inglaterra “mira” desde el mar (Schmit, 2003). Los alcances de la Argentina fueron espacialmente más acotados, por la no posesión de una flota y por ser potencialmente un espacio continental de gran superficie (Díaz, 2018, p. 52). Esta restricción ciñó el ejercicio de la violencia como potencia económica al aplacamiento de las guerras civiles y a la conquista del suelo donde se asentaban los pueblos originarios mediante genocidios. Para robar, la expansión de la Argentina no necesitaba de barcos.

De este modo, Díaz observa que los oponentes forjaron un significado “simbólico y mítico” sobre el área en discrepancia, con una narrativa inserta en la cultura y en la identidad nacional. En efecto, cada parte litigante bosqueja su dibujo que exhibe un tejido simbólico y mítico sobre la posesión de las islas Malvinas (Díaz, 2018, pp. 33, 49 y 55). El autor despliega los significados que han urdido, para reclamar la posesión del



espacio en disputa, con apego a las premisas ideológicas que fueron consolidando los Estados. Objetivamente, los criterios narrativos para la apropiación colisionan. Es interesante observar cómo la marca de la guerra gravita de manera desigual en los respectivos relatos. Por ejemplo, la propia mirada de Díaz sobre ese aspecto del devenir histórico eclipsa el protagonismo de la violencia para el caso argentino. Esto acontece cuando aduce que una vez que fue consolidada la organización de la nación y logró su incorporación al sistema económico internacional, la Argentina “gozó de más de cien años de paz, de lo que hizo gala hasta 1982” (Díaz, 2018, p. 55). Sobre la base de este razonamiento, relega en su reconstrucción histórica enfrentamientos militares violentos, como los fusilamientos en la Patagonia, la Masacre de Rincón Bomba, el bombardeo contra la población civil en la Plaza de Mayo con el derrocamiento de Juan Domingo Perón, el enfrentamiento militar entre Azules y Colorados, el Operativo Independencia, más otros genocidios y crímenes de lesa humanidad. Si bien no hubo guerras regulares, tampoco hubo paz.

Las acciones argentinas

El libro *Malvinas. La trama psicológica de la guerra* describe y analiza las operaciones psicológicas para el apoyo de las intervenciones militares de los contendientes, que recurrieron a emisiones radiofónicas y soportes escritos. Antes de entrar de lleno en el análisis, resulta menester considerar una información brindada por el autor para enmarcar las acciones argentinas. Remite a la doctrina de operaciones psicológicas vigente en el Ejército Argentino. Esta recomendaba que la forma superior de contrarrestar los emprendimientos del enemigo consiste en ignorarlos para quitarles relevancia. También, en determinadas circunstancias, sugería tomar medidas de carácter defensivo basadas en la aplicación de todos los procedimientos delimitados para la acción psicológica, pero dirigidas sobre la propia población y, así, aspirar a neutralizar y contrarrestar la propaganda hostil. Este encuadre doctrinario, como suele ocurrir, alternó con los ritmos y condiciones que implantó la confrontación. Díaz (2018) afirma que los británicos ganaron la iniciativa en el terreno psicológico, debido a la alta capacidad para lanzar su perspectiva a través de las agencias de noticias globales y las radios uruguayas, marco



agudizado por el mal manejo de algunos medios de comunicación nacionales. La carencia de iniciativa impuso la necesidad de darle a la campaña nacional un carácter defensivo, amoldado a los movimientos enemigos (Díaz, 2018, p. 86 y 88). La falta de iniciativa suele limitar la libertad de acción de un ejército (Mao Tse-tung, 1976, p. 79).

Las operaciones argentinas refieren a las emisiones de Radio Liberty, la edición impresa de *La Gaceta Argentina* —impulsada por la Oficina de Prensa de la Gobernación Militar— y otros materiales impresos. En consecuencia, el autor ofrece una historia sumaria de la utilización de la radio en los Campos de Marte. Rememora los programas “Hogar, dulce hogar” de los alemanes y “Hora Cero” de los japoneses, propalados durante la Segunda Guerra Mundial. También evoca el funcionamiento de Radio Hanoi durante la guerra en Vietnam contra los Estados Unidos. Estas experiencias recuerdan que las emisiones radiales en las conflagraciones tienen vastos antecedentes y, habitualmente, fueron y son apreciadas conforme su alcance y la velocidad para divulgar mensajes. El Gobierno argentino, explica, apeló a las emisiones radiales con varios motivos. Uno de ellos fue mitigar la mala imagen internacional de la dictadura. Esto explica, paradójicamente, que la dictadura genocida nomine a su radio “libertad”, procurando despegar el mensaje y su carga simbólica del mentor. El nombre adoptado, lógicamente, obligó a que la usina desde donde emanaba el contenido quedara difusa. Amparada en ese anonimato, sus transmisiones fueron en inglés y aspiraron llegar a la población británica y toda aquella de habla inglesa.

¿Qué tipo de radio era Liberty? Díaz alega que, al igual que ocurre con la propaganda, las emisoras se tipifican reproduciendo la diferenciación entre colores. Las radios destinadas a las operaciones psicológicas se clasifican en blancas, grises o negras. La emisora blanca será manifiestamente reconocida como propia, la gris no deberá identificarse por su fuente, dejándose esto a la imaginación de los oyentes. Una emisora negra, en cambio, pretende deliberadamente desviar su procedencia hacia terceras fuentes (Díaz, 2018, p. 61). El autor conceptúa a Radio Liberty como “negra”, “no oficial”, ya que pretendía detentar una pertenencia a una fuente irreal, requisito imperioso, como vemos, debido a los condicionamientos políticos que padecía el Gobierno argentino por su perfil dictatorial. Díaz analiza la calidad de la programación y diferencia sus



pretensiones de influenciar en dos niveles: un nivel estratégico y otro táctico. Manifiesta que, en lo estratégico, las operaciones argentinas anhelaban ganar influencia para su postura, actuando “principalmente” sobre la opinión pública de Gran Bretaña y los aliados reales o potenciales. Este designio signaba los mensajes: eran amplios, generales, y apuntaban a distintas fracciones sociales interpelando las ideas del “público blanco” con el fin de cambiarlas. A nivel táctico, los textos eran más selectivos, pues se encarrilaban con contenidos específicos a las fuerzas enemigas aeronavales y terrestres dispuestas en la zona de combate.

De conjunto, comprensiblemente, el objetivo era alimentar las susceptibilidades individuales y mellar la voluntad enemiga. Rodríguez (2016), en su citada tesis, asigna varias finalidades a las ondas de Radio Liberty: llegar a los combatientes británicos con el fin de generarles nostalgias y quebrantos mediante una clase de mensajes que despertaran fuertes emociones y consecuentes rápidos resultados; generar en los enemigos, y a través de la interpretación de noticias con agregados irónicos, el propósito disuasorio de participar en la acción bélica y, también, incitar sentimientos desmoralizantes, pero cuidando el límite de no herir sensibilidades.

En el transcurso de los 72 días de la guerra, la programación salió al aire 69 veces en frecuencias de onda corta que variaban para eludir interferencias. La línea editorial era redactada por el coronel Alberto Benard, miembro del área de Inteligencia del Ejército; irradiaba un único programa por jornada durante 45 minutos para no saturar a los radioescuchas. Se repetía a lo largo del día cada dos horas desde las tres de la tarde. Díaz (2018) identifica estas emisiones como “programas de comentarios”, sostenidos en guiones ágiles, relajados e informales; elaborados con un estilo de conversación basado en palabras usuales y oraciones simples, acompañados con una selección musical, pretendidamente afín a los gustos de los oyentes destinatarios (Díaz, 2018, pp. 66, 67, 72 y 73; González, 2018). Cada programa era grabado de forma secreta en un estudio en desuso de Radio Municipal, en la ciudad de Buenos Aires, e irradiado desde la planta Transradio Internacional ubicada en Gral. Pacheco, partido de Tigre (Díaz, 2018, pp. 63, 64, 65 y 67; Ulanovsky, 2017).



El libro de Díaz señala que los métodos para incidir en la moral fueron el sugestivo, el persuasivo y el compulsivo, que pueden aparecer compuestos. El método sugestivo incluye a las acciones que apuntan a motivar conductas y actitudes mediante apelaciones afectivas, que movilizan emociones, sentimientos, afectos y el inconsciente. El persuasivo interpela a nivel intelectual y consciente con argumentaciones racionales. El compulsivo involucra a las acciones que aspiran ocasionar conductas y actitudes involucrando instintos como el de supervivencia y otras tendencias básicas humanas, despertando en los receptores angustias, temores y miedos, que colocan ese sentido en posición preeminente y reducen la voluntad de lucha del adversario (Díaz, 2018, pp. 74-79).

Acerca de la explotación de cada método, Díaz ofrece interesantes ejemplos y juicios que evidencian sus implicancias y combinatorias. Concluye que la programación únicamente cubrió parcialmente los fines premeditados. En parte, esta circunstancia obedeció al abreviado tiempo que operó para lograr las repercusiones planeadas por las autoridades de facto. Demostró eficacia en lo referente al resguardo del origen de la usina de mensajes, ya que la información exacta sobre sus responsables se develó muchos años después. El balance dicta que la llegada a las tropas británicas embarcadas fue técnicamente imposible, pero rescata la probable incidencia indirecta, por los efectos del “rebote” que se logró en las agencias de noticias, puesto que, finalmente, hay probadas señales que indican su llegada a la población británica.

El rescate de la experiencia relacionada con *La Gaceta Argentina* inicia luciendo una sucinta reconstrucción histórica del uso del soporte gráfico para la guerra psicológica (propaganda y contrapropaganda). Al igual que lo ocurrido con otro tipo de plataforma, la Segunda Guerra Mundial acapara las experiencias más destacables, ya que en esta etapa fue cuando el Reino Unido sumó gran experiencia. La publicación argentina para la guerra en 1982 tiene como historial la faena de un equipo constituido por personal militar y miembros de organismos oficiales, tanto contratados como voluntarios, que confeccionó el Plan de Comunicación Social “Recuperación de Malvinas” por orden del Departamento Acción Psicológica de la Jefatura II de Inteligencia del Estado Mayor Conjunto. Este insumo fue perfeccionado por la Jefatura de Inteligencia del Comando en Jefe de la Armada. ¿Cuándo comenzó a funcionar *La Gaceta*



Argentina? Díaz explica que las acciones psicológicas británicas pueden periodizarse en dos fases: una, entre el 2 de abril y el 1 de mayo de 1982, de perfil “informal”; y otra donde predominó la propaganda “formal”, implementada hasta días después de la rendición. *La Gaceta Argentina* apareció el 8 de mayo y debió enfrentar el plan del segundo período, pero las acciones psicológicas informales continuaron durante la segunda etapa, “y fue con estas que debió lidiar” (Díaz, 2018, p. 87).

Díaz describe y sondea varios aspectos de la campaña psicológica británica tramitada por las agencias internacionales y reconoce sus proyecciones. Como era de esperar, con la eclosión del conflicto arreciaron las noticias y pareceres sobre el mismo. Los medios de comunicación de las naciones involucradas en la disputa y de terceros países difundieron inmediatamente informaciones y opiniones de diferentes índoles. Los reportes y crónicas, entonces, fueron moldeando la guerra psicológica. El autor arguye que los datos que circulan en un contexto de guerra tienen diferente calidad o veracidad, pero, aun siendo así, muchas veces las fuerzas en pugna dejan correr las noticias sin desmentidos ni aclaraciones, debido a que pueden ayudar o perjudicar a los contendientes. Ejemplifica este tipo de vicisitudes con las versiones difusas publicadas sobre la localización del submarino de propulsión nuclear Superb (Díaz, 2018, p. 89). También comenta que las agencias de noticias, con conciencia o no, son parte de este tipo de manejos. La investigación asienta la incidencia que han tenido varias de estas situaciones sobre la población argentina y sus fuerzas armadas. Las informaciones que emanaban del Reino Unido eran retransmitidas de manera más profusa que las argentinas y, a su vez, llegaban al país por su réplica en las radios uruguayas, que históricamente fueron escuchadas cuando la población local sospechaba que había un recorte noticioso en esta orilla del Río de La Plata. Los medios de comunicación escritos de la Argentina, mientras tanto, repetían información que llegaba a los soldados apostados en el frente y, constantemente, producían de manera involuntaria una influencia negativa coincidente con la finalidad de la operación psicológica proveniente de Londres. En ocasiones, la prensa contenía visiones del conflicto que chocaban con la vivencia del personal militar dispuesto en Malvinas. Con independencia de las intenciones, Díaz (2018) sentencia que el manejo periodístico de los medios argentinos resultó “inapropiado”.



Además de la mencionada periodización sobre las operaciones psicológicas británicas, distingue en ellas un nivel táctico y otro estratégico conjugados. Con las medidas adoptadas en el primero, el mando británico ensayaba esmerilar la moral del rival. En el andarivel estratégico interpelaba con sus manifestaciones a la población en general. *La Gaceta Argentina* fungió, afirma, como un artefacto de contrapropaganda directa ante estas campañas: exhibía una redacción poco extensa, sencilla, noticias nacionales e internacionales, editoriales y enumeraciones de las acciones de combate. Estaba dirigida por el capellán castrense Fray Salvador Santore, secundado por el oficial de prensa de la gobernación, capitán Fernando Rodríguez Mayo. Era impresa en tres o cuatro hojas mimeografiadas y, si bien el tiraje no superaba los novecientos ejemplares, la llegada del contenido era amplificadas a través de lecturas a viva voz efectuadas por los oficiales y suboficiales ante la tropa. La lectura colectiva favorecía la transmisión de contenidos de boca en boca y, así, llegaba a las posiciones más aisladas (Díaz, 2018, p. 108).

La contrapropaganda busca contrarrestar o neutralizar los embates propagandísticos enemigos. Tiene que contender con problemas como el “silencio informativo”, “medidas restrictivas”, rumores, “condicionamiento comunicacional”, omisiones, minimizaciones, exageraciones, refutaciones directas e indirectas, o prohibiciones. Díaz (2018) puntualiza y estudia interesantes acciones psicológicas y sus contrapartidas. La réplica a la propaganda enemiga es inescindible del proselitismo, y ambas cosas ponen en juego maniobras para persuadir, educar, instruir, concientizar, desinformar, engañar, acompañar, desalentar moralmente, entre otros objetivos. Valoriza estas instancias particulares de la confrontación debido al lugar de envergadura que ocupan estos factores en la guerra. La publicación, concluye el autor, quería reforzar entre los combatientes argentinos el sentido de gesta histórica en defensa del propio territorio, proeza a la que habían sido convocados; al mismo tiempo, desacreditaba al enemigo. Pongamos por caso la explotación del factor religioso al subrayar “la superioridad del soldado católico por sobre el anglicano”. Como corolario, Díaz (2018) sostiene que este boletín, a pesar de sus limitaciones, “cumplió parcialmente” con la misión esbozada en su primera editorial, aunque el escaso tiempo de circulación no logró constituirlo como “un instrumento significativo del sostén moral de los combatientes”.



Junto a la descripción de este mecanismo para la guerra psicológica, Díaz (2018) dedica un capítulo para dar cuenta de otros recursos gráficos puestos en práctica, tanto en las islas como en el continente. Establece una diferencia entre tipos de piezas gráficas. Identifica los volantes con mensajes breves y sencillos que contienen una sola idea o tema argumental, generados para un público delimitado o localizado, y que se entregan de manera directa. Los panfletos, en cambio, se distribuyen ampliamente sin un destinatario fijo y no son entregados *en mano*. Ejemplifica el contenido de estos materiales (en el texto y en anexos) que estaban en concordancia con los objetivos militares y políticos. En Malvinas, los soldados encontraban volantes en las cajas de raciones. Díaz enmarca la distribución de estos volantes como propaganda de consolidación, pues ambicionaban reforzar el planteo argentino y transferir una sensación de apoyo proveniente de la ciudadanía. Dentro del continente, la dictadura también desarrolló una distribución de volantes de corte humorístico.

Las operaciones británicas

A continuación, Díaz (2018) analiza las operaciones psicológicas británicas, encauzadas, por una parte, mediante la Radio Atlántico del Sur y, por otra, a través de impresos gráficos dentro de los parámetros de los métodos persuasivo, sugestivo y compulsivo, aun cuando predominó cierta conjunción entre los dos primeros. Entre tanto preparaba la respuesta armada, el Gobierno británico debió predisponer a la opinión pública con el fin de que fuera aceptada una reacción violenta como única alternativa y, en simultáneo, remontar dos golpes iniciales: la sorpresa política y militar junto a las imágenes de los soldados ingleses rendidos por efecto del Operativo Rosario. Puesto que los medios de comunicación se hicieron eco de estos sucesos, los británicos procuraron aprovechar de inmediato ese tratamiento con acciones informales propicias para sus intereses. Las operaciones formales comenzaron el 20 de mayo de 1982, con las emisiones de Radio Atlántico del Sur, y finalizaron el 15 de junio del mismo año, luego de transmitir unos 47 programas (Díaz, 2018, p. 148).

Desde un principio, los británicos utilizaron la multiplicación de crónicas noticiosas, reales o no, como la leyenda sobre los *gurkhas*. Díaz tipifica



este uso como *operaciones de subpropaganda*. Introduce así una noción que adopta de Carlos Sotelo Enríquez, quien las identifica como aquellas donde “el emisor recurre a terceros para transmitir contenidos —falsos o verosímiles— con los cuales se persigue crear un estado de opinión entre los destinatarios, y que sirva de base para una posterior campaña de propaganda” (Sotelo Enríquez, 2008, p. 77). Se las define, también, por comprender “las actividades que tienden a facilitar la multiplicación de las emisiones de propaganda” (Pizarroso Quintero, 2009b, p. 50). La expresión fue acuñada por el aludido Doob para referirse a las diligencias que tienden a facilitar la diseminación posterior de aquellos mensajes propiamente propagandísticos. Queda identificada con la acción propagandística donde el emisor se vale de terceros para ramificar mensajes y suele resultar contrapuesta a la *propaganda activa*. Se la sopesa muy próxima a la *propaganda encubierta* y resulta asimilable a la noción identificada como *modelación cultural propagandística*, que ubica su contenido entre la *propaganda manifiesta* (un ejemplo es la propaganda electoral) y la propaganda en general, muchas veces vehiculizada por el periodismo (Pineda Cachero, 2009, p. 119).

Volviendo al libro de Díaz, el autor notifica que, desde un criterio instrumental, este tipo de forma comunicacional disemina trascendidos supuestamente procedentes de “voceros oficiosos”, en general anónimos, destinados a moldear la opinión pública por vía de los medios de comunicación. Una vez instaladas ciertas construcciones discursivas, paso seguido, empieza la recuperación de los rumores para profundizar la sedimentación de los contenidos en la “población blanco” seleccionada. El despliegue británico de este recurso abarcaba la propagación de información que hacía gala de la alta potencia militar de sus fuerzas armadas, acompañada de anuncios “ostentosos” sobre la colaboración de aliados y el desplazamiento del poderío bélico con destinos inciertos que, inclusive, podían involucrar al territorio continental. Asimismo, situaba a su contraparte, la Junta Militar, en un lugar estigmatizado por la violación de los derechos humanos y por su fama de “sangrienta dictadura”. La lógica de estos considerandos se sustentaba en el supuesto de que el desprestigio del Gobierno militar argentino podía validar la recuperación de las islas y, en simultáneo, aplacar el desprestigio del colonialismo. Además, los británicos filtraron otros rumores siempre orientados a desmoralizar a la



población de la fuerza enemiga. Advertían sobre la posibilidad de que se cometieran ese tipo de crímenes con la población isleña. La campaña recibió apoyos de medios de comunicación de países aliados entre los que se destacan las transmisiones de La Voz de las Américas. Algunas de estas iniciativas fueron beneficiadas al encontrar eco en la prensa argentina, circunstancia que amplificaba sus alcances. El encadenamiento de mensajes, naturalmente, potenciaba la campaña. En definitiva, la información difundida como subpropaganda llegó de forma indirecta a los combatientes argentinos y muchos de los rumores demostraron, con el tiempo, que eran argucias con fines psicológicos. Díaz (2018), no obstante, pondera que, en conclusión, la técnica evidenció efectividad.

De seguido, analiza todo lo acontecido en torno a la Radio Atlántico del Sur, iniciativa que en un principio fue cuestionada en la propia Gran Bretaña, sobre la cual, según Díaz, se pueden hacer ponderaciones más ajustadas gracias a la desclasificación de documentación reservada. La estación radial tenía diferentes objetivos. El principal era influir sobre los conscriptos argentinos movilizados, fortaleciendo en especial la sensación de aislamiento con la esperanza de menguar la determinación de resistir un ataque. Con un perfil de emisora de propaganda blanca, asumía tareas que no eran endilgadas a la BBC para no “contaminar” su prestigio y alejarla de acusaciones sobre la divulgación de propaganda negra. Complementó su actividad como un órgano de contrapropaganda, en particular, a la hora de refutar versiones o noticias que circulaban en la Argentina (Díaz, 2018, p. 147). Con sede en Gran Bretaña, utilizó una de las estaciones repetidoras que la BBC disponía en la Isla Ascensión. Transmitió por onda corta en una frecuencia cercana a la empleada por la estación Radiodifusión Argentina al Exterior en una versión matutina (de 5:30 a 6:30) y otra vespertina (de 20:00 a 23:00, según horario de Malvinas), que combinaba noticias, crónicas, análisis, variedades y música.

La programación era sustentada con una cuidada selección de noticias presentadas con cierto halo de objetividad, es decir, de forma no tendenciosa y con veracidad, al menos, en sus partes esenciales. En algunos casos la noticia se cargaba de exageraciones, pero asentadas en un correlato real. Justamente, antes del desembarco, la emisora buscó conseguir credibilidad ante los escuchas para luego, una vez en suelo malvinense, buscar que los defensores atemperaran la resistencia y se



rindieran (Díaz, 2018, pp. 136 y 140). Los argumentos persuasivos trabajaban sobre la conjeturada larga amistad entre los pueblos argentinos y británicos, el bajo nivel de entrenamiento de las tropas argentinas y el aislamiento territorial y afectivo (Díaz, 2018, p. 149). El método sugestivo se reflejaba en apelaciones emocionales que destacaban la superioridad británica en el plano militar y la catadura genocida de la Junta Militar. Se agregaba a este repertorio un señalamiento de las carencias sanitarias y otros padecimientos de los combatientes argentinos. Díaz menciona, además, que las campañas argentinas fueron neutralizadas por las noticias emanadas por la BBC y por una audición del Servicio de Radiodifusión de las Fuerzas Británicas. Los domingos la BBC tenía un informativo destinado a los isleños, *Calling the Falklands*, que duraba cuarenta y cinco minutos. Con el conflicto, este programa se extendió a tres emisiones semanales y se subordinó a los planes guerreros. Tal como ocurrió con la radio argentina, la evaluación de los efectos de estas emisiones fue acotada, como consecuencia de la escueta duración del conflicto y de la carencia de receptores en la tropa argentina.

Antes de ingresar al análisis de la comunicación visual impresa proveniente de Londres, Díaz (2018) describe las características más salientes de este soporte para la promoción de visiones ideológicas favorables a las acciones militares. Detalla que su eficacia depende del conocimiento de la audiencia destinataria y que una falla en ese sentido puede desbaratar los objetivos trazados o ser contraproducente. Este recurso necesita de un riguroso manejo de los códigos simbólicos que sustentan el imaginario enemigo. Otro requisito clave es la impresión del contenido a transmitir sobre un material resistente, para garantizar su conservación, y, así, fomentar la trasmisión de persona a persona. También debe sujetarse a determinadas pautas de tamaño y comunicacionales (título, resumen de contenidos, estilo de escritura simple y directo, etc.).

El autor de *Malvinas. La trama psicológica de la guerra* diferencia dos series en la campaña gráfica británica que procuraban desmoralizar a los opositores, romper la cohesión y alentar la capitulación. Las series aparecieron signadas por la experiencia sobre el uso de esta mecánica comunicacional que Gran Bretaña acumuló en las guerras mundiales y coloniales. Los británicos imprimieron, prolongando esa tradición, el denominado *pase de salvoconducto*, que estimula la rendición. El autor



analiza con detalle estos materiales orientados a promover el descarte de toda resistencia y que incluyeron el artilugio de esparcir, incluso, alegatos políticos, además de explotar el triunfo en la recuperación de las islas Georgias (Díaz, 2018, p. 160). Movilizaban argumentos en consonancia con las emisiones de la radio, apelando a la amistad de los pueblos, las malas condiciones de las tropas argentinas comparadas con las británicas y el carácter dictatorial del Gobierno argentino. También el poder británico había preparado panfletos destinados a los habitantes de las islas leales a la corona.

Díaz valora la eficacia a la hora de distribuir los materiales impresos que, en definitiva, vehiculizaron sus mensajes a través de los medios de comunicación debido a la dificultad para ser lanzados en los espacios donde se acantonaban las fuerzas defensivas de las Malvinas. Esta circunstancia transformó a los volantes en elementos de subpropaganda. La entrega directa de los impresos no fue factible. Como ocurrió con otros recursos comunicacionales, la eficacia resulta difícil de ponderar por la brevedad del conflicto y las carencias de medios para difundirlos entre la tropa argentina. Su contenido llegó a ellos mediante el rebote informativo de las radios uruguayas. Por último, el libro da cuenta de la confección de afiches creados por la “resistencia civil informal” de los isleños (Díaz, 2018, p. 168).

Otros aportes para el análisis

Alejandro Pizarroso Quintero publicó el citado libro *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)* (2005) en el que dedica cinco carillas a la guerra por las Malvinas. En ellas tipifica este conflicto como una guerra de características “peculiares”, especialmente, por los desafíos logísticos sorteados por Gran Bretaña, que introdujo un “punto de inflexión en la relación del mundo militar con los medios” (Pizarroso Quintero, 2009a, p. 81). El cambio está asociado a la vuelta a los principios generales aplicados en las guerras mundiales y a los conflictos bélicos de la segunda parte del siglo XIX. Pizarroso Quintero no ofrece mayores precisiones sobre el particular y se dedica, en algunos renglones, a narrar el control de la información que ejercieron ambos Gobiernos involucrados en el litigio, para cerrar la referencia a esta guerra con la reivindicación de la



objetividad que procuró la BBC. La cuestión más saliente tratada refiere al inicio de la guerra psicológica argentina. Pizarroso Quintero sostiene que la dictadura comenzó la campaña afín a la recuperación de las islas en enero de 1982, como señalaba una nota aparecida ese mes en el diario *La Prensa*, donde se decía que desde los Estados Unidos estaban evaluando la posibilidad de que la dictadura intentara recuperar las islas. Además, el investigador suma a la revista *Siete Días* y al diario *Convicción* a la misma causa proselitista. Este reconocimiento pone en regla a las operaciones psicológicas del Gobierno argentino con la premisa doctrinaria que marca la necesidad de iniciar sus funciones antes del primer disparo y finalizar tiempo después de haberse alcanzado el cese del fuego (Díaz, 2018, p. 24). Destaca que, como respuesta, los británicos comenzaron de inmediato con preparativos defensivos (Pizarroso Quintero, 2009a, p. 82).

Este ángulo abordado por Pizarroso Quintero, sin embargo, no entraña novedad alguna, pues halla sólidos antecedentes en investigaciones locales. Destaco especialmente el análisis efectuado por Marcelo Borrelli (2004) sobre el periódico *Convicción*, ligado a la marina de guerra argentina y tributario del proyecto político del almirante Emilio Eduardo Massera. Borrelli señala que es abiertamente conocida la conexión estrecha de la publicación con la Armada y que el conflicto por Malvinas transparentó aún más ese acoplamiento, debido al impulso editorial desplegado por el periódico, en demanda de la recuperación de las islas, “en claro alineamiento con las necesidades de la Armada”. En esta dirección se visualiza que, a partir de diciembre de 1981, las notas editoriales atizaban la recuperación del archipiélago, justamente el mismo mes en que el jefe de la Marina, Jorge Isaac Anaya, ordenó la preparación de un plan de desembarco argentino en las Malvinas (Borrelli, 2004, p. 4). De este modo, contemplamos que la pesquisa de Borrelli nos ubica unos días antes en el tiempo respecto del señalamiento de Pizarroso Quintero y demuestra que la campaña arreció desde enero de 1982.

En ese sentido, Borrelli (2004) verifica también que durante ese mes se inicia la empresa protagonizada por el diario *La Prensa*, circunstancia que, a su juicio, demuestra que la fuga de información acerca de los planes de la dictadura era evidente. El autor hace referencia a notas firmadas por el director de la publicación, Hugo Ezequiel Lezama, amigo de Massera, y observa en ellas que la reconquista de las islas fue tanto reivindicada como



advertida por el diario *Convicción* a fines de enero de 1982. Lezama en el ejemplar del 28 de enero de 1982 insinuaba que la Argentina devendría en un teatro de operaciones y postulaba la necesidad de ocuparse de la temática de las Malvinas, “para tener una posición protagónica y favorable cuando Occidente —dentro de muy poco— asuma el caliente tema del Atlántico Sur”. Borrelli (2004) también señala que, un día antes de este planteo, el 27 de enero, aludió a las razones políticas internas que tenía la dictadura para irrumpir en las Malvinas, argumento que el director de la publicación relacionó con la necesidad de que esta empresa regenerara consenso. Especuló que el triunfo contra el “terrorismo” añadido al recobro de las islas generaría el “perdón” por las “torpezas económicas” de la dictadura. Elucubró que así el “frente interno” quedaría consolidado (Borrelli, 2004, p. 5). La cita resulta contundente para localizar el inicio de las operaciones psicológicas y, al unísono, refuerza el razonamiento de Risler (2018).

Si regresamos al libro *Malvinas. La trama psicológica de la guerra*, debemos señalar que Díaz cierra exhibiendo conclusiones concisas, un epílogo de dos carillas cuyo contenido ya fue incorporado en este escrito y, finalmente, anexos. El corolario resume las conclusiones de cada capítulo y los anexos son de gran riqueza, en especial, si se los analiza con el prisma que ofrece el libro. En verdad, la obra está llamada a ser una contribución sustantiva de porte profesional, preciso, para el estudio del tema y un insumo significativo propicio para el estudio de la guerra psicológica en general. Imprescindible, asimismo, para una buena respuesta al interrogante que surca todas sus páginas, que trata de establecer la calidad de lo actuado por cada bando en la guerra psicológica allá, al sur.

REFERENCIAS

- Argemí Ballbè, M. (2013). *Rumores en Guerra. Desinformación, internet y periodismo*. Editorial A Contra Vent.
- Badie, F. P. (1958). La guerra psicológica. *Revista de la Escuela Superior de Guerra*, 36(331), 665-686. <http://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/857>
- Badillo Matos, Á. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Documento de Trabajo 8*. Real Instituto Elcano.
- Baker, R. O. (2011). *Operaciones de información: de buenas a grandiosas*. Military Review.
- Balaresque, J. (1979). Antecedentes para el estudio de la guerra psicológica. *Revista de la Marina de Chile*, 96(729), 129-136.
- Bernays, E. (1942). The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda. *The Journal of Marketing*, 6(3), 236-244.
- Borrelli, M. (2004). *En el frente de batalla: el diario Convicción durante la guerra de Malvinas* [ponencia]. Actas del VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Universidad Nacional de la Plata.
- Candelas, M. (2020). Geopolítica, propaganda y guerra psicológica. *Cámara Cívica*. <https://www.camaracivica.com/divulgacion-politica/geopolitica-propaganda-y-guerra-psicologica/>
- Cowan, D. y Cook, C. (2018). ¿Qué hay en un nombre? Operaciones psicológicas vs. operaciones de apoyo a la información militar y un análisis del cambio organizacional. *Military Review*. <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivo-de-articulos-exclusivos-en-linea/Hispanoamericana-On-line-2018/Que-hay-en-un-nombre/>
- Doob, L. W. (1985) [1950]. Goebbels y sus principios propagandísticos. En M. de Moragas Spa (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas* (pp. 122-153). Gustavo Gili.
- Díaz, A. (2018). *Malvinas. La trama psicológica de la guerra*. Editorial Universitaria del Ejército.
- Ellul, J. (1969) [1962]. *Historia de la propaganda*. Editorial Arte.
- Eps, T. (2 de abril de 2019). Malvinas, entre la crisis del régimen militar y su rescate. *Prensa Obrera*. <https://prensaobrera.com/aniversarios/malvinas-entre-la-crisis-del-regimen-militar-y-su-rescate>.



- Femenia, N. (1996). *National identity in times of crisis: The scripts of the Falklands-Malvinas war*. Nova Publishers.
- Friedman, H. (s.f.). Psyop of the Falklands war. *Psywarrior*. <http://www.psywarrior.com/Falklands.html>.
- Géré, F. (1997). *La guerre psychologique*. Éditeur Economica.
- González, A. (2018). Silvia Fernández Barrio recuerda la operación secreta que protagonizó durante la Guerra de Malvinas. *Diario Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/politica/la-voz-argentina-que-busco-desalentar-a-las-tropas-inglesas-durante-malvinas.phtml>
- Grossman, D. (2014). *Sobre el combate: La psicología y fisiología del conflicto letal en la guerra y en la paz*. Melusina.
- Hansen, D. (1990). La psicología en los ejércitos europeos (Bloque OTAN). *Papeles del Psicólogo*, 46-47. <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=463>.
- Kasanzew, N. (1992). *Malvinas a sangre y fuego*. Editorial Abril.
- Kinzer Stewart, N. (1988). *South Atlantic conflict of 1982: A case study in military cohesion*. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.
- Landaburu, C. A. (1988). *La guerra de las Malvinas*. Círculo Militar.
- Laurence, J. y Matthews, M. (2012). The Handbook of Military Psychology: An Introduction. En J. Laurence y M. Matthews (Eds), *The Oxford Handbook of Military Psychology*, 1-4. University Press.
- Linebarger, P. (1951). *Guerra psicológica*. Círculo Militar Argentino.
- Loaiza, O. y Posada, J. L. (2016). Psicología militar: Conceptualización e investigaciones contemporáneas. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2).
- López, S. M. (2015). Guerra y clínica del trauma. Memoria del V Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, 359-364. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52277>
- Marini, A. (1954). *La psicología al servicio de la guerra. Cómo la utilizaron las principales potencias en el último conflicto*. Círculo Militar Argentino.
- Mégret, M. (1956). *La guerra psicológica*. Paidós.
- Merton, R. K. (1946). *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. Harper.
- Mira López, E. (1944). *La psiquiatría en la guerra*. Editorial Médico-Quirúrgica de Buenos Aires.



- Nariño Delgado, C. E. (2016). *Aproximación conceptual de la psicología militar* [tesis de grado]. Facultad de Psicología, Pontificia Universidad Javeriana.
- Oyarzún Lemonnier, A. (1993). *Guerra en las Falklands*. Editorial Cumbres.
- Peña Galbán, L. Y., Casas Rodríguez, L. y Mena Fernández, M. (2009). La Guerra Psicológica contemporánea conceptos esenciales y características. *Revista Humanidades Médicas*, 9(2).
- Pineda Cachero, A. (2009). Branded Content antes del Branded Content: la modelación cultural propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 18, 117-134.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Ediciones Cátedra.
- Pizarroso Quintero, A. (2009a). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 5, 49-66.
- Pizarroso Quintero, A. (2009b). *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*. CSIC.
- Poli, J. H. (1958). *Acción psicológica. Arma de paz y de guerra*. Biblioteca del Oficial. Círculo Militar Argentino.
- Poli, J. H. (1979). *Estrategia psicosocial*. Círculo Militar Argentino.
- Rattenbach, B. (1983). Informe *Final de la Comisión de Análisis y Evaluación de las Responsabilidades del Conflicto del Atlántico Sur* [en especial, Anexo VII/18. La acción psicológica, fojas 1793-2042].
- Risler, J. (2018). *La acción psicológica: dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981)*. Tinta Limón.
- Rodríguez, D. (2016). *Malvinas: la batalla del aire* [tesis de maestría]. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Rodríguez, N. J. (2020). La guerra por la mente pública. Guerra psicológica. *Revista de la Fuerza Aérea de EAU*, 3-15.
- Schenoni, L., Braniff, S. y Battaglino, J. (2021). ¿Fue la crisis de las Malvinas una guerra de distracción? Una reinterpretación del declive argentino a través de la teoría prospectiva. *América Latina Hoy*, 89, 127-153. <https://doi.org/10.14201/alh.27259>
- Schmitt, C. (2003). *El nomos de la tierra en el Derecho de Gentes del "Jus publicum europaeum"*. Struhart & Cía.



- Soprano, G. (2015). El Ejército argentino en democracia: de la “doctrina de la seguridad nacional” a la definición de las “nuevas amenazas” (1983-2001). *Revista Universitaria de Historia Militar*, 4(7), 86-107.
- Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- Tarullo, L. (30 de marzo de 2022). Malvinas y dictadura: de la noche ominosa al amanecer democrático. *TELAM Digital*. <https://www.telam.com.ar/notas/202203/588064-malvinas-40-aniversario-guerra-dictadura-democracia.html>
- Tse-tung, M. (1976). *Problemas estratégicos de la guerra de guerrillas contra el Japón*. Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Ulanovsky, C. (2017). Malvinas: cuando la radio ataca. *Lavaca.dream.press*. <https://lavaca.org/notas/malvinas-cuando-la-radio-ataca/>
- Unamuno, P. (22 de noviembre de 2017). Edward Bernays y el arte de manipular. *Diario El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2017/11/21/5a14805f22601d9e058b465a.html>
- Watson, P. (1982). *Guerra, persona y destrucción. Usos militares de la psiquiatría y la psicología*. Nueva Imagen.